

Groupe Coop
**RAPPORT SUR LE
DÉVELOPPEMENT DURABLE
2010**



CHIFFRES-CLÉS →

STATISTIQUES ENVIRONNEMENTALES

Chiffre d'affaires réalisé avec les marques propres et labels de qualité durables de Coop			
en millions de CHF	2010	2009	Indice %
Coop Naturaplan	758	726	104.5
Coop Naturafarm	461	478	96.6
Coop Oecoplan	117	112	104.5
Coop Naturaline	67	68	98.5
Autres (Pro Montagna, Pro Specie Rara, Slow Food, Max Havelaar, bio, MSC, FSC, à partir de 2010 Topten)	487	238	–
Chiffre d'affaires encaissé	1 891	1 621	116.6
Consommation d'électricité et de chaleur relevée de juillet à juin;			
autres données de consommation: année civile			
Consommation d'électricité			
Consommation totale en MWh ¹	765 993	772 889	99.1
Consommation des points de vente par m ² de surface de vente en kWh	372	380	97.9
Consommation des points de vente par KCHF de chiffre d'affaires en kWh	40	41	98.2
Consommation de chaleur			
Consommation totale en MWh ¹	299 841	318 903	94.0
Consommation des points de vente par m ² de surface en kWh	113	120	94.4
Consommation des points de vente par KCHF de chiffre d'affaires en kWh	12	13	94.7
Consommation de carburant			
Consommation totale en MWh ²	201 670	201 145	100.3
Consommation par tonne-kilomètre en litres de diesel ³	0.0123	0.0122	100.7
Consommation d'énergie			
Consommation totale (électricité, chaleur et carburant) en MWh ^{1,2}	1 267 503	1 292 937	98.0
Consommation des points de vente (électricité et chaleur) par m ² de surface de vente en kWh	484	499	97.0
Consommation des points de vente (électricité et chaleur) par KCHF de chiffre d'affaires en kWh	52	54	97.4
Emissions de dioxyde de carbone (CO₂)			
Emissions totales en t ^{1,2}	129 596	142 938	90.7
Emissions des points de vente par m ² de surface de vente en kg	31	37	83.1
Emissions des points de vente par KCHF de chiffre d'affaires en kg	3	4	83.4
Emissions générées par le transport de marchandises par tonne-kilomètre en kg ³	0.0350	0.0364	96.2
Consommation d'eau			
Consommation en m ³ ⁴	441 723	485 960	90.9
Consommation des points de vente par m ² de surface de vente en m ³ ⁵	0.6073	0.6143	98.9
Valorisation des déchets			
Taux de valorisation en %	73	70	104.3

¹ Entreprises de production, centrales de distribution, points de vente, services administratifs

² Transports de marchandises assurés par Coop, effectués en Suisse par des transporteurs mandatés par Coop ou effectués par avion, livraisons de coop@home, voyages d'affaires

³ Transports de marchandises assurés par Coop entre les centrales de distribution régionales et les points de vente

⁴ Entreprises de production, centrales de distribution, services administratifs

⁵ Points de vente avec système de mesure

Chiffres de l'année précédente adaptés

A PROPOS DU PRÉSENT RAPPORT

La publication de ce sixième rapport sur le développement durable souligne une nouvelle fois toute l'importance accordée au développement durable dans la stratégie du groupe Coop, qui y dresse le bilan des objectifs atteints en la matière au cours de l'exercice 2010, conformément à l'engagement de communication pris dans le cadre du Pacte mondial de l'ONU. Coop s'appuie pour ce faire sur les critères de la Global Reporting Initiative (GRI).

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

Sauf mention contraire, les informations concernant la protection de l'environnement se rapportent à la Maison Coop, celles relatives au personnel à l'ensemble du groupe Coop. Les chiffres fournis dans le texte courant portent en général sur l'exercice 2010. Dans la mesure du possible, les graphiques les mettent en rapport avec ceux des quatre années précédentes.

Etant donné l'étendue de l'engagement écologique, économique, social et citoyen de Coop, ce rapport ne peut présenter isolément chacune des actions menées en faveur du développement durable. Des informations complémentaires sont néanmoins proposées à la fin de chaque chapitre, avec des liens renvoyant sur le site Internet de Coop www.coop.ch/durabilite.

Le rapport sur le développement durable paraît chaque année en même temps que le rapport de gestion du groupe Coop. La rédaction du rapport sur le développement durable s'est achevée le 3 février 2011.

TABLE DES MATIÈRES



4	AVANT-PROPOS	16	CONSOMMATION DURABLE
6	LE GROUPE COOP	16	LA CONCEPTION DE L'OFFRE
6	STRUCTURE DE L'ENTREPRISE	16	Le rendez-vous de l'écologie, de la qualité, de la diversité et du goût
7	LA DIRECTION GÉNÉRALE DU GROUPE COOP	16	LE RÔLE DES ENTREPRISES DE PRODUCTION COOP
8	STRATÉGIE ET ORGANISATION	16	Développer des produits ensemble
8	L'INTÉGRATION DU DÉVELOPPEMENT DURABLE	17	Les entreprises de production au service du développement durable
8	Au cœur des activités de l'entreprise	18	SAISONNALITÉ ET RÉGIONALITÉ
9	Le développement durable moteur d'innovation	18	Les produits au fil des saisons
9	Contrôles stratégique et opérationnel	18	L'esprit d'innovation des fournisseurs suisses
10	LA COMMUNICATION AUTOUR DU DÉVELOPPEMENT DURABLE	18	Les transports aériens en ligne de mire
10	Une communication à large spectre	18	Réduire les distances de transport grâce aux produits régionaux bio
10	Un concept intégré de communication pour l'entreprise et ses marques	19	Pro Montagna fait vivre la montagne
11	LES OBJECTIFS	19	LES MAGASINS DE BRICOLAGE ÉCOLOS
11	La réalisation des objectifs entre 2008 et 2010	19	Les Coop Brico+Loisirs se mettent au vert
11	Les perspectives pour 2011–2013	20	Oecoplan – l'alternative verte
13	LES OBJECTIFS ET LEUR DEGRÉ DE RÉALISATION	20	Les économies d'énergie à la portée de tous
		20	Des magasins de bricolage nouvelle génération
		21	LA BEAUTÉ AU NATUREL
		21	Naturaline – à fleur de peau
		21	The Body Shop – une question d'éthique
		22	PROTÉGER LES MILIEUX NATURELS
		22	De l'huile de palme durable pour sauver la forêt tropicale
		22	Préserver les ressources halieutiques
		23	Réduire l'impact environnemental de la consommation de viande



25 APPROVISIONNEMENT DURABLE

25 DES ATTENTES INTERNES ET EXTERNES
 25 Les produits alimentaires passés au crible
 25 Trois grandes missions

26 UN APPROVISIONNEMENT NON ALIMENTAIRE DURABLE
 26 Des salaires décents
 26 En partenariat avec Eurogroup Far East
 27 Du teck FSC indonésien
 27 Biore Tanzania – une histoire de textiles durables
 28 Les roses équitables du Kenya

28 UN APPROVISIONNEMENT ALIMENTAIRE DURABLE
 28 Une démarche globale
 29 Un chocolat de production durable
 30 L'avenir de l'agriculture suisse

48 COLLABORATEURS

48 CONDITIONS D'ENGAGEMENT
 48 Des conditions de travail des plus équitables
 48 Des bénéfices dûment répercutés sur les collaborateurs
 49 Les retraités ne sont pas en reste

49 FORMATION ET PERFECTIONNEMENT
 49 La formation sous le signe du développement durable
 50 Plus de responsabilités pour les apprentis
 52 Gérer les talents pour assurer la relève

53 RESSOURCES ET CLIMAT

53 EN ROUTE VERS LA NEUTRALITÉ CO₂
 53 A chacun d'y mettre du sien
 53 Des procédures d'investissement innovantes
 54 Courbes et objectifs de réduction

54 MESURES DE RÉDUCTION DU CO₂ PRISES EN 2010
 54 Les LED révolutionnent l'éclairage
 55 Savoir exploiter les synergies énergétiques
 57 Pleins feux sur le photovoltaïque
 57 Le plein de biocarburant

57 STRATÉGIE LOGISTIQUE ET BOULANGERIE 2015+
 57 Quand économie rime avec écologie
 57 Centraliser pour polluer moins
 58 Railcare est sur les rails
 58 Le transport combiné non accompagné

59 RÉDUCTION ET RECYCLAGE DES DÉCHETS
 59 Une étude sur l'avenir du tri sélectif
 60 Taux de recyclage record



61 SOCIÉTÉ

61 LE FONDS COOP POUR LE DÉVELOPPEMENT DURABLE

- 61 Une nouvelle orientation
- 62 Fonds Coop pour le développement durable: projets 2010
- 63 Coop solidaire de l'Année internationale de la biodiversité
- 63 L'eau, objet de toutes les attentions

63 LE PARRAINAGE COOP POUR LES RÉGIONS DE MONTAGNE

- 63 Près de 70 ans au service des populations de montagne
- 64 Des petits pains pour entretenir les alpages

64 AUTRES INITIATIVES

- 64 La protection des mineurs
- 65 Un projet brésilien qui montre la voie
- 65 Une aide alimentaire pour les nécessiteux
- 65 Défendre les droits des consommateurs
- 66 Coop au service d'une alimentation saine

67 CONFORMITÉ AUX CRITÈRES UNGC ET GRI

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

NOUER DES PARTENARIATS ET LES ENTRETENIR

Savoir s'entourer de partenaires compétents, s'investir et progresser ensemble, travailler en réseau: telle est pour Coop l'une des clés de la réussite, en particulier dans le domaine du développement durable, où nous avons besoin de partenaires pour développer et approvisionner des produits durables, pour sensibiliser la population ou encore pour améliorer la protection de l'environnement au sein de l'entreprise.



Avant de fixer ses objectifs de développement durable à moyen terme, Coop a demandé leur avis à quelque 50 organisations. Les discussions étaient des plus intéressantes et nous ont confortés dans la voie engagée. S'il n'est guère de sujets que Coop n'ait abordés, un certain nombre d'attentes ont cependant été formulées. Les organisations interrogées nous demandent, premièrement, de concentrer nos efforts sur notre cœur de métier et, en particulier, de faire jouer notre influence au sein de la chaîne de valeur ajoutée afin que l'ensemble de l'offre soit produite dans la perspective d'une amélioration constante de l'efficacité des ressources. Deuxièmement, elles nous demandent de peser de tout notre poids pour rendre l'offre plus durable, notamment en déréférençant les produits particulièrement problématiques et polluants. Troisièmement, elles attendent de Coop qu'elle œuvre, avec d'autres acteurs de l'économie, à la mise en place de conditions favorables aux entreprises et à la consommation durables.

S'il est un domaine dans lequel Coop a su s'entourer de partenaires compétents pour agir à leurs côtés et atteindre avec eux les objectifs fixés, c'est bien celui du développement durable. Voilà près de 20 ans qu'elle travaille main dans la main avec Bio Suisse, l'association faîtière des producteurs bio suisses, et la Protection suisse des animaux. Notre but: favoriser l'échange des connaissances et renforcer la crédibilité de notre action. Notre collaboration s'étend à la rédaction et à l'application de directives, à l'organisation de contrôles par des organismes de certification affiliés ou indépendants, à la communication, à la réalisation de projets de recherche et à l'instauration d'un cadre politique favorable. Voilà près de 20 ans aussi que Coop œuvre aux côtés de Max Havelaar en faveur du commerce équitable et des petits producteurs des pays en développement à travers des projets communs et des activités de communication. Un partenariat qui a donné lieu, entre autres, à des innovations mondiales telles que le premier riz à cuisson rapide labellisé équitable.

Sur le plan commercial aussi, Coop joue pleinement la carte du partenariat. En 2002, lors du Sommet de la Terre des Nations Unies à Johannesburg, Coop et son partenaire Remei AG se sont vu récompenser pour leur action commune qui leur a permis de lancer et de développer Naturaline, la marque propre durable de Coop dédiée aux textiles équitables en coton bio. En dehors de ce partenariat vertical, Coop participe à de nombreuses coopérations horizontales avec des partenaires de marché ou des concurrents. Elle est notamment membre de la Table ronde

sur la production durable d'huile de palme et de la Business Social Compliance Initiative, et a initié avec le WWF la Table ronde sur le soja responsable. Autant de grandes initiatives internationales qui permettent d'aborder d'importants aspects du développement durable sans aucun esprit de compétition. La participation de Coop, essentiellement motivée par la réduction des risques, n'est vantée ni sur les emballages ni auprès des consommateurs.

Par ailleurs, Coop participe activement à une série de réseaux en Suisse. Ils permettent à leurs membres d'aborder ensemble certains aspects choisis du développement durable, de proposer des formations aux collaborateurs et aux fournisseurs et de coordonner le marché par des mesures communes. Parmi ces réseaux, citons le WWF Seafood Group, le groupe de travail suisse du Conseil de Bonne Gestion Forestière (FSC) et l'Öbu, l'association suisse pour l'intégration de l'écologie dans la gestion d'entreprises. Soucieuse de promouvoir le développement durable, Coop collabore aussi avec les services de l'Etat. Depuis plusieurs années, elle organise l'energyday en collaboration avec l'Office fédéral de l'énergie afin de sensibiliser la population aux économies d'énergie.

Aux partenariats consacrés aux produits durables viennent s'ajouter d'autres formes de coopération ayant fait leurs preuves, par exemple dans le domaine de l'écologie dans l'entreprise. Outre les expériences positives, les capacités de dialogue, de souplesse et d'adaptation acquises par une longue pratique du partenariat bénéficient à de nombreuses activités de l'entreprise comme la coopération internationale en matière d'approvisionnement ou encore l'intégration au sein du groupe Coop de sociétés autrefois indépendantes telles que The Body Shop Switzerland AG.

Face aux futurs défis à relever, écologiques et économiques, Coop dispose de deux atouts absolument décisifs à notre sens: la capacité de coopérer et le travail en réseau.



Irene Kaufmann

Présidente du Conseil d'administration

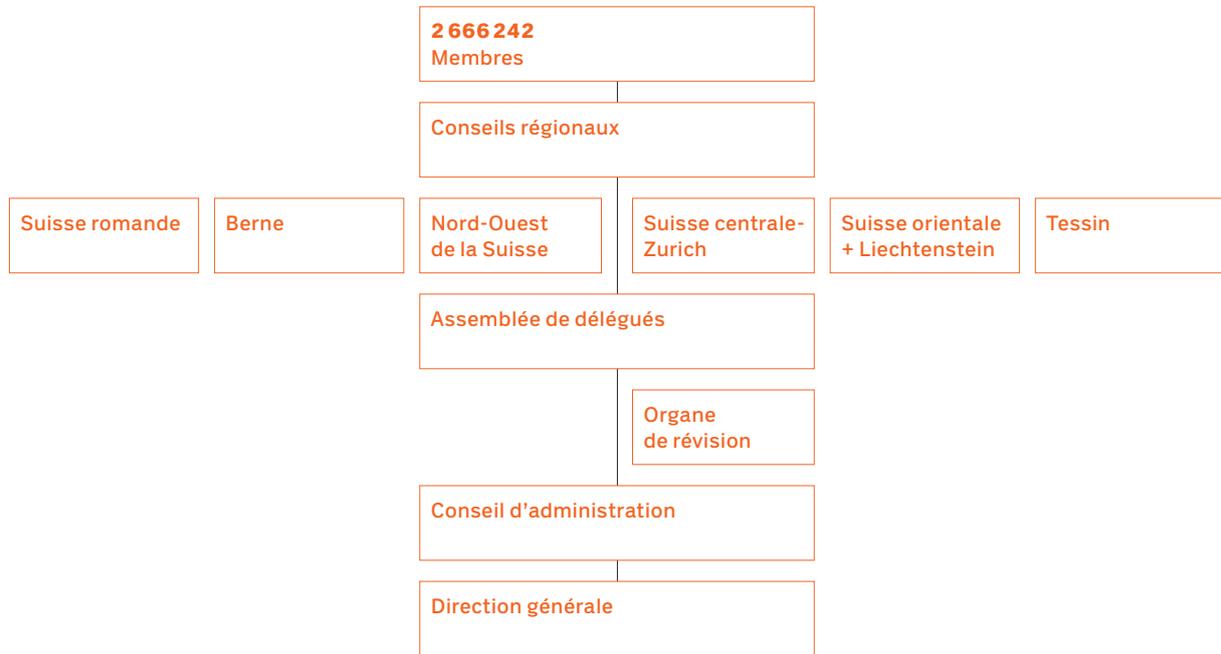


Hansueli Loosli

Président de la Direction générale

STRUCTURE DE L'ENTREPRISE

Au 31 décembre 2010



Conseil d'administration

Peter Eisenhut
Irene Kaufmann (présidente)
Lillia Rebsamen-Sala

Michela Ferrari-Testa
Beth Krasna
Bernard Rüeger

Hans-Jürg Käser
Roman Kuhn
Giusep Valaula (vice-président)

Révision interne

Heinrich Stamm, responsable de la Révision interne



LA DIRECTION GÉNÉRALE DU GROUPE COOP



1 Hansueli Loosli, 2 Jürg Peritz, 3 Jean-Marc Chapuis (à gauche) et Hans Peter Schwarz, 4 Leo Ebnetter (à gauche) et Joos Sutter, 5 Philipp Wyss (à droite)

Pour Coop, le développement durable n'est pas un luxe qu'on s'autorise quand tout va bien, mais un atout qui procure un véritable avantage concurrentiel, un moteur d'innovation, une composante de toutes les grandes stratégies. La réalisation des objectifs est contrôlée par la méthode du Balanced Scorecard.

L'INTÉGRATION DU DÉVELOPPEMENT DURABLE

Au cœur des activités de l'entreprise

La crise économique n'a pas touché la Suisse aussi durement que prévu. Mais confrontées à certains signes peu encourageants, nombre d'entreprises se posent la question de savoir si elles peuvent se permettre, économiquement parlant, de s'engager dans la voie du développement durable. Considérant celui-ci comme une chance de se démarquer sur le marché, Coop, elle, s'est toujours laissée guider par les attentes des consommateurs. En 2010, elle a réalisé environ 12 % de son chiffre d'affaires grâce à la vente de produits durables, ce qui la place, en comparaison internationale, largement au-dessus des distributeurs proposant une offre globale comparable. La valeur ajoutée de ces produits est appréciée des consommateurs, qui le prouvent en les achetant. Coop ambitionne de placer l'ensemble de son offre sous le signe du développement durable. Selon le segment d'assortiment, elle pourra cependant se contenter d'appliquer les critères sociaux et écologiques minimums, sans pour autant le préciser sur le produit ni le répercuter sur son prix. Pour protéger la crédibilité de sa marque et ne pas risquer de perdre la confiance et la sympathie gagnées ces dernières années grâce à l'extension constante de son offre durable, Coop doit poursuivre avec détermination ses efforts pour satisfaire systématiquement

et avec efficacité les exigences minimales du développement durable dans l'ensemble des procédures et processus normaux de la chaîne d'approvisionnement. Elle s'appuie pour ce faire sur ses bureaux d'achat implantés dans les pays producteurs, qui connaissent bien les fournisseurs et entretiennent avec eux un contact régulier.

Après les produits durables, il est un deuxième domaine dans lequel Coop veut être à la fois efficace et pragmatique: celui de l'utilisation rationnelle des ressources et de la protection du climat. Ainsi, Coop planifie tous ses investissements à moyen et à long termes dans l'optique du développement durable en se basant sur un bilan CO₂ interne surévalué et un renchérissement des combustibles fossiles dans son compte d'investissement. Dans les faits, cela se traduit par exemple par la mise en œuvre systématique de la norme Minergie lors de la construction ou de la rénovation de points de vente. Les investissements des entreprises de production Coop sont, eux aussi, pensés en termes de développement durable, de même que la nouvelle Stratégie Logistique et Boulangerie 2015+. Pour préserver les ressources, Coop fait une large place à la gestion des déchets, considérés comme des matières valorisables qui, grâce au tri sélectif, sont vendues pour être recyclées. Intimement convaincue qu'il existe là, au niveau mondial, un vaste potentiel à exploiter, elle participe, entre

autres financièrement, à une entreprise brésilienne spécialisée dans l'élimination des appareils frigorifiques, s'assurant ainsi pour les années à venir des certificats de compensation de CO₂ à bon prix.

Dans le domaine des collaborateurs et de la société, troisième grand axe de son concept stratégique de développement durable, Coop s'efforce, en parfait accord avec ses objectifs, d'être un bon employeur qui assume ses responsabilités. L'impressionnante évolution de la productivité ces dernières années montre que Coop a su faire les bons choix en misant à fond sur la formation de ses apprentis, en associant délibérément les collaborateurs à la réussite de l'entreprise et en favorisant l'identification de ces derniers avec leur employeur.

Développement durable et rentabilité ne sont pas antinomiques – bien au contraire. Et même si agir dans le respect du développement durable engendre un surcoût à court terme, toute contradiction apparente peut être balayée dès lors que les conditions générales, internes et externes, sont favorables. C'est pour créer ces conditions que Coop s'investit, notamment sur le plan politique. Pour Coop, le développement durable n'est pas un luxe qu'on s'autorise quand tout va bien, mais une nécessité économique qui, sur un marché où la concurrence est rude, peut devenir un atout décisif.

Le développement durable moteur d'innovation

Avec sa marque propre durable Naturaplan, Coop a démontré avec brio que la mise en œuvre réussie de stratégies de développement durable pouvait engendrer une dynamique d'innovation forte. D'innovation en innovation, Naturaplan a ainsi vu naître de nombreuses autres marques propres durables comme Naturaline, Naturafarm et Pro Montagna. Lancée en étroite collaboration avec Bio Suisse, la marque Naturaplan a, en outre, montré l'importance du partenariat comme moteur d'innovation. Forte de cette expérience, Coop a ensuite scellé d'autres partenariats, par exemple avec Pro Specie Rara et Slow Food. A leur tour, ces derniers ont donné lieu à des gammes de produits durables qui, tout naturellement, sont venues enrichir l'offre de Coop. La meilleure illustration de cette dynamique d'innovation est sans nul doute la marque propre durable Naturaline, qui a fait de Coop le premier distributeur mondial de coton bio issu du commerce équitable. Collaboration stratégique étroite avec le principal partenaire du programme Remei AG, connaissance parfaite de l'ensemble de la chaîne de valeur ajoutée, fusion des compétences techniques entre production et vente: les conditions sont réunies pour aller

LES ENTREPRISES DOIVENT ASSUMER LEURS RESPONSABILITÉS

«Les ressources naturelles sont mises à rude épreuve: depuis 1990, la consommation des ménages suisses a augmenté de 26 % pour atteindre 280 milliards de francs en 2007. Or le comportement d'achat a un impact considérable sur l'environnement. D'où l'importance d'expliquer aux consommateurs comment préserver les ressources dans tous les domaines de la consommation – habitat, mobilité, loisirs et alimentation –, et d'améliorer simultanément la transparence «écologique» des produits, comme le demande le Conseil fédéral dans la note de discussion sur l'économie verte adoptée le 13 octobre 2010. Pour bâtir une économie plus verte, les pouvoirs publics et les milieux politiques sont tributaires d'entreprises responsables. Encore faut-il que les conditions soient réunies pour que l'économie durable soit rentable pour elles. C'est dans cette optique que nous entretenons le dialogue avec Coop.»

Bruno Oberle, directeur de l'Office fédéral de l'environnement (OFEV)

encore plus loin sur la voie de l'innovation et envisager, par exemple, un bilan CO₂ neutre pour Naturaline d'un bout à l'autre de la chaîne.

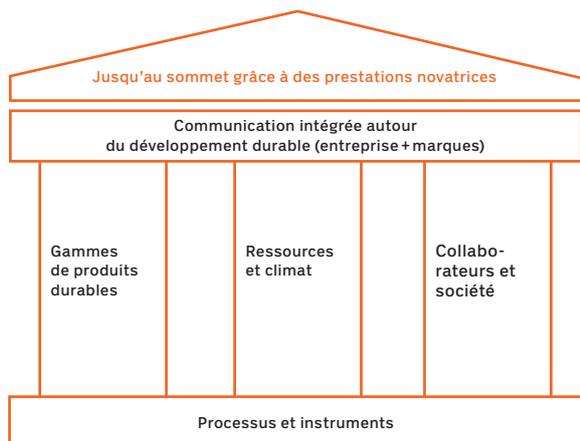
 www.remei.ch

Les valeurs écologiques et sociales qui sous-tendent ces gammes sont profondément ancrées dans l'entreprise, qui dispose aujourd'hui de multiples instruments pour promouvoir l'innovation durable. Le Fonds Coop pour le développement durable soutient, tout au long de la chaîne de valeur ajoutée, des projets innovants visant à étoffer l'offre de Coop en produits durables ou à tester, dans le cadre de projets-pilotes, des idées nouvelles pour améliorer la protection de l'environnement dans l'entreprise. Il finance par exemple des études scientifiques qui peuvent déboucher, à long terme, sur de nouveaux produits ou contribuer à régler des problèmes techniques au niveau de la production. Le prix Natura, décerné tous les deux ans, encourage l'esprit d'innovation chez les fournisseurs en récompensant les prestations exceptionnelles dans le domaine du développement durable. Les études de marché et le dialogue systématique avec les parties prenantes, enfin, permettent à Coop de ne pas perdre de vue les attentes des consommateurs et des nombreux autres groupes cibles, dont les exigences peuvent, elles aussi, être source d'innovation.

Contrôles stratégique et opérationnel

Pour Coop, le développement durable a sa place dans toutes les stratégies d'entreprise. C'est

Concept stratégique de développement durable



pourquoi elle a développé, en 2009, un concept stratégique visant à coordonner et à harmoniser les actions menées dans les différents secteurs de l'entreprise (voir illustration). Pour chaque grande stratégie, des indicateurs spécifiques et des objectifs chiffrés sont définis, permettant un contrôle stratégique par la méthode du Balanced Scorecard. Les responsables des différentes stratégies ont ainsi une obligation de résultat. Le contrôle opérationnel, lui, s'appuie sur un portefeuille regroupant tous les projets menés dans le domaine du développement durable. Cet instrument permet de savoir où en est l'action de Coop par rapport aux trois axes de son concept stratégique: gammes de produits durables, utilisation rationnelle des ressources et protection du climat, collaborateurs et société. S'il apparaît que certains domaines ne sont pas couverts, des mesures sont prises pour rectifier le tir. Il permet également de sélectionner les meilleurs projets en termes de communication. Les critères de sélection sont toujours les mêmes: potentiel différenciateur, potentiel d'innovation et potentiel de communication. Par ailleurs, le portefeuille est lié aux outils de gestion des projets afin de faciliter le suivi de ces derniers quant à la réalisation des objectifs, à l'utilisation des ressources et au respect du calendrier.

LA COMMUNICATION AUTOUR DU DÉVELOPPEMENT DURABLE

Une communication à large spectre

Coop dispose de ses propres moyens de communication pour expliquer aux consommateurs et autres groupes cibles, d'une part, l'action écologique et sociale menée à travers les nombreux projets et, d'autre part, la nécessité d'une consommation

durable: presse Coop, Internet, communication sur le lieu de vente, etc. sont autant de plates-formes au service du développement durable. Pour sensibiliser ses clients, Coop mise surtout sur les informations disponibles dans les magasins, sur la compétence du personnel de vente et sur l'étiquetage des produits eux-mêmes, tout en essayant de concilier un maximum de transparence – sur la chaîne de valeur ajoutée dans son ensemble et sur tous les aspects du développement durable – avec les capacités d'assimilation des consommateurs lors de leurs achats quotidiens.

Pour simplifier les choses, il peut arriver que Coop anticipe les choix des consommateurs – et donc restreigne leur liberté de décision – en concevant son offre sur la base d'écobilans ou sous la pression d'organisations de défense de l'environnement ou des animaux. A en croire les forums de discussion, cette pratique est toutefois de plus en plus acceptée, voire exigée des consommateurs. En contrepartie, ces derniers veulent pouvoir disposer, chaque fois que c'est nécessaire, d'informations détaillées et crédibles sous une forme appropriée et compréhensible. C'est pourquoi Coop a revu ses pages Internet consacrées au développement durable. Outre une multitude d'informations intéressantes sur l'action de Coop dans ce domaine, elles fournissent également des conseils pour agir durable au quotidien. Mais en matière de consommation durable, la communication ne doit pas uniquement cibler les consommateurs. De nombreuses autres parties prenantes sont concernées. D'où l'importance d'une communication commune dans le cadre de campagnes de sensibilisation telles que l'energyday ou l'action du WWF sur le thème de la consommation durable.

www.wwf.ch

Un concept intégré de communication pour l'entreprise et ses marques

Coop a mis sur pied, en 2010, un concept intégré communication autour du développement durable portant à la fois sur la communication des marques et sur la communication institutionnelle, et qui définit, pour chaque groupe cible, les procédures à suivre ainsi que les priorités à donner. A cela s'ajoute, chaque année, un grand thème visant à promouvoir le développement durable. En 2010, Coop a choisi la biodiversité, par solidarité avec l'Année internationale de la biodiversité, pour faire prendre davantage conscience aux consommateurs de l'importance de l'enjeu, aussi bien sur le plan écologique qu'économique. Elle a organisé de nombreuses activités à cette fin et a été récompensée par un prix

international. En dehors du grand thème annuel, la communication s'articule autour des trois axes du concept stratégique consacré au développement durable. Dans le domaine «gamme de produits durables», l'accent est mis sur la publicité, la promotion des ventes et les RP produits avec, en particulier, la communication sur le lieu de vente. L'ampleur de la tâche est telle, que des priorités doivent être fixées. Dans les deux autres domaines, «utilisation rationnelle des ressources et protection du climat» et «collaborateurs et société», les principaux outils de communication sont le dialogue avec les parties prenantes, les médias, Internet et la presse Coop.

LES OBJECTIFS

La réalisation des objectifs entre 2008 et 2010

En 2004, Coop publie son premier rapport sur le développement durable. Dans l'édition 2006, elle présente déjà en toute transparence les objectifs fixés, les mesures prises ainsi qu'une estimation des progrès réalisés. En 2007, consciente du fait que, pour des raisons souvent organisationnelles, certaines mesures ne peuvent être mises en œuvre dans l'année, elle formule pour la première fois des objectifs à moyen terme pour la période allant de 2008 à 2010, tout en s'engageant à publier tous les ans un bilan des mesures prises ainsi qu'une auto-évaluation. Trois ans plus tard, la plupart des objectifs affichent de bons résultats: intégration de la dimension durable aux procédures courantes y compris au contrôle stratégique, renforcement de la position de leader sur le marché des produits à forte valeur ajoutée écologique et sociale, etc. L'assortiment standard n'est pas en reste, avec des progrès réalisés dans les domaines du poisson, de l'huile de palme et du soja, mais aussi dans l'application de conditions de travail socialement correctes. Les innovations se sont succédées avec le lancement de produits issus des montagnes suisses sous la marque propre durable Pro Montagna, la décision de compenser le CO₂ émis pour toutes les marchandises importées par avion ou encore l'adoption d'un objectif ambitieux, celui de parvenir à un bilan CO₂ neutre à l'horizon 2023. Au niveau international, Coop a participé à une table ronde chargée d'élaborer et d'adopter les critères nécessaires à une culture durable du soja et contribué à la création d'un module social en complément à la norme internationale GlobalGAP, gage de bonnes pratiques agricoles.

Viennent ensuite les nombreux objectifs pour lesquels, malgré les multiples mesures déjà prises, il reste encore du pain sur la planche. Les efforts

LA TRANSPARENCE AVANT TOUT

«Les parties prenantes ont leurs exigences: les consommateurs veulent avoir leur mot à dire sur les produits et les modes de production à promouvoir et à développer; les fournisseurs veulent mettre sur le marché des produits sains et équitables, tandis que les organisations de protection de l'environnement et les groupes d'intérêts sociaux cherchent à améliorer les normes. Coop saisit la balle au bond pour, petit à petit, faire progresser le développement durable dans une démarche commune. A cette fin, elle met en place des processus à la fois socialement corrects, respectueux de l'environnement et économiquement intéressants, et se fixe des objectifs ambitieux qu'elle poursuit avec détermination. Elle communique ouvertement aussi bien les progrès réalisés que les difficultés rencontrées. Son rapport sur le développement durable expose de manière détaillée toute son action. Nous nous réjouissons d'une telle ouverture d'esprit et prendrons toujours Coop au mot.»

*Gabi Hildesheimer, membre de la direction d'Öbu –
Le réseau pour une économie durable*

devront porter en particulier sur la réduction des matériaux d'emballage, sur l'application des exigences de développement durable dans le segment des fruits et légumes ou encore sur la diminution des émissions de CO₂. Au final, un seul objectif affiche un degré de réalisation jugé «bas»: la création d'un système global de gestion des fournisseurs. Si la nécessité d'un tel système a été reconnue, sa mise en place a pris du retard parce que Coop ne pouvait se résoudre à aucune dérogation en matière de développement durable. Un retard d'autant plus regrettable que la chaîne d'approvisionnement, avec ses innombrables fournisseurs, est complexe et que les exigences de transparence dans l'application des normes socio-environnementales aux différentes étapes de la chaîne de valeur ajoutée ne cessent de grandir.

Les perspectives pour 2011–2013

Pour fixer les objectifs 2011–2013, Coop a décidé de sortir des sentiers battus. Elle s'est d'abord appuyée sur le tableau d'importance des thèmes publié dans la dernière édition du présent rapport pour se concentrer sur les questions qui intéressent le plus la société et qui sont susceptibles de générer un important effet de levier. Elle a ensuite offert à une cinquantaine d'organisations et d'offices fédéraux œuvrant dans les secteurs de la protection de l'environnement, de la responsabilité sociale et de l'agriculture, la possibilité de lui soumettre des propositions d'objectifs pour les trois années à venir. Environ deux tiers d'entre eux ont donné suite. Coop

a ainsi recueilli plus de 150 propositions, plus ou moins détaillées, qui ont été discutées et classées par ordre de priorité dans le cadre d'un workshop organisé en été 2010 avec les parties prenantes. Les propositions ont ainsi été examinées par une vingtaine de spécialistes, qui en ont tiré cinq priorités:

1. conception de l'offre dans l'optique du développement durable tout au long de la chaîne d'approvisionnement, y compris pour les articles de marque, compte tenu des risques et des effets de levier potentiels;
2. réduction de l'impact environnemental dû à la mobilité du personnel et de la clientèle et optimisation du choix des sites;
3. orientation des clients vers une consommation durable;
4. prise d'influence politique active et offensive afin de créer les conditions nécessaires à une économie durable;
5. prise de responsabilité en faveur d'une agriculture suisse durable et productive, d'un commun accord avec les producteurs.

Mais d'autres propositions méritent d'être citées: transparence des aspects écologiques et sociaux tout au long de la chaîne de valeur ajoutée des marques propres et autres; utilisation de bilans écologiques et sociaux pour la conception de l'offre; optimisation des emballages et amélioration des modes de production; renforcement de la communication autour de la consommation durable; définition d'exigences minimales pour les produits et listage de ceux qui ne sont pas conformes; formation spécifique du personnel qui, dans son travail quotidien, contribue largement à la réalisation des objectifs de développement durable.

AUTRES THÈMES DÉVELOPPÉS SUR INTERNET

Principaux jalons du développement durable	www.coop.ch/jalons
Dialogue entre parties prenantes	www.coop.ch/stakeholder
Principes du développement durable	www.coop.ch/principes
Affiliations	www.coop.ch/affiliations

LES OBJECTIFS ET LEUR DEGRÉ DE RÉALISATION

OBJECTIFS 2008-2010	MESURES PRISES EN 2010	DEGRÉ DE RÉALISATION
Stratégie et management		
Implication de toutes les divisions de Coop dans le processus de fixation des objectifs de développement durable	– Intégration de toutes les divisions dans le processus de fixation des objectifs et participation de celles-ci aux organes chargés d'en suivre la mise en œuvre	Elevé
Intégration des objectifs de développement durable au controlling stratégique	– Achèvement de l'intégration et définition du reporting	Elevé
Implication de la CPV/CAP Coop Assurance du personnel dans les efforts en faveur du développement durable	– Examen d'une intégration éventuelle des Principes de l'investissement responsable de l'ONU (Principles for Responsible Investment, PRI) – Rénovation d'un grand immeuble d'habitation aux normes Minergie P	Moyen
Consommation durable		
Renforcement de la position de leader sur le marché des produits à forte composante écologique et sociale (tous formats confondus)	– Lancement de plus de 100 nouveaux produits Naturaplan – Réalisation d'un bilan CO ₂ neutre pour les T-shirts basiques, les sous-vêtements, la lingerie de nuit et les chaussettes Naturaline – Lancement de couches Oecoplan certifiées FSC et de cabas 100 % recyclés – Développement significatif de la gamme Max Havelaar et augmentation de son chiffre d'affaires – Développement de la gamme Pro Montagna et augmentation significative de son chiffre d'affaires	Elevé
Extension à l'approvisionnement interne de la directive «Un approvisionnement respectueux de critères écologiques et sociaux»	– Optimisation de l'ensemble des fournitures de bureau – Utilisation exclusive de papier FSC ou recyclé – Remplacement de tous les PC et ordinateurs portables par des modèles économiques au label Energy Star	Elevé
Développement de l'offre de poissons et de fruits de mer sauvages (MSC) ou issus d'élevages durables (bio)	– Augmentation de la part de poisson sauvage certifié MSC, qui représente désormais 42 % de l'offre – Augmentation de la part de poisson d'élevage certifié Bio Suisse, qui représente désormais 30 % de l'offre – Déréférencement de 14 produits à base de poisson dont les stocks sont menacés, ce qui porte le total à 33	Elevé
Développement de l'offre d'appareils à faible consommation d'énergie	– Lancement du label de qualité Topten: révision des emballages et développement significatif de la gamme – Actualisation du plan d'action dans le cadre du WWF Climate Group pour la période allant de 2010 à 2012 – Participation à l'energyday10	Moyen
Développement de l'offre d'articles en bois et en papier certifiés FSC ou en fibres recyclées	– Lancement de projets d'innovation FSC en Indonésie et au Laos – Développement de la gamme de meubles de jardin FSC – Développement de la gamme Oecoplan – Basculement des produits loisirs créatifs	Elevé
Commercialisation de produits suisses de production durable (Pro Montagna, Slow Food, produits régionaux bio)	– Relancement des produits régionaux bio Naturaplan – Mise en place du principe de traçabilité pour tous les fruits et légumes bio Naturaplan produits en Suisse – Augmentation du nombre de Presidi Slow Food suisses, qui s'élève désormais à 22 – Développement de la gamme Pro Montagna et augmentation significative de son chiffre d'affaires	Elevé
Recensement du potentiel de réduction des matériaux consommés pour les emballages et les fournitures	– Mise en place d'une check-list pour les Achats – Réduction de certains emballages – Amélioration de l'étiquetage des emballages en aluminium	Moyen

OBJECTIFS 2008-2010
MESURES PRISES EN 2010
DEGRÉ DE RÉALISATION
Collaborateurs

Intégration de la problématique du développement durable à la formation des collaborateurs à tous les échelons	<ul style="list-style-type: none"> - Elaboration du concept de formation dédié au développement durable - Mise en place des premiers modules de formation - Révision et large diffusion des affiches mensuelles consacrées au développement durable 	Moyen
Promotion d'une alimentation équilibrée et de l'activité physique auprès des collaborateurs de tous les échelons	<ul style="list-style-type: none"> - Organisation de workshops sur l'alimentation et l'exercice physique dans la centrale de distribution nationale de Wangen avec 548 participants - Création des bases nécessaires à l'application de mesures par groupes cibles 	Moyen
Etude du potentiel d'instauration de modèles d'aménagement du temps de travail plus favorables à la vie de famille	<ul style="list-style-type: none"> - Conversion en contrats mensuels de 700 contrats horaires de collaborateurs travaillant à plus de 50% 	Moyen

Partenaires commerciaux/Approvisionnement

Mise en place d'un système de gestion des fournisseurs remontant jusqu'aux entreprises de production	<ul style="list-style-type: none"> - Mise au point d'instruments permettant d'évaluer les fournisseurs et autres partenaires commerciaux existants, nouveaux ou potentiels dans le cadre de la gestion de l'approvisionnement - Lancement de projets en vue d'intégrer dans SAP les données issues des audits fournisseurs 	Faible
Audit selon les critères de la BSCI et formation à la traçabilité des fournisseurs de textiles, de jouets, de produits Coop Oecoplan et d'articles Trophée implantés dans des pays à risque	<ul style="list-style-type: none"> - Elargissement à tous les fournisseurs dont les produits proviennent d'un pays à risque - Augmentation de 193 à 281 du nombre d'entreprises de production auditées et de 66 à 136 du nombre de processus BSCI bouclés. Adhésion à la BSCI de 54 fournisseurs supplémentaires faisant eux-mêmes auditer leurs sites de production - Organisation de formations Coop pour les fournisseurs chinois 	Elevé
Sensibilisation et formation des fournisseurs de fruits et légumes espagnols, marocains et italiens aux critères de qualité, d'écologie et d'équité sociale requis; réalisation de contrôles d'application	<ul style="list-style-type: none"> - Organisation de cours GRASP en Espagne. Organisation, dans plusieurs régions, de réunions destinées spécialement aux fournisseurs Coop sur les bonnes pratiques agricoles et la protection de l'environnement - Participation, au Maroc, à l'organisation d'un cours BSCI sur les bonnes pratiques sociales dans l'agriculture - Participation à une table ronde GlobalGAP à Bari avec les fournisseurs Coop en vue de la mise en œuvre du projet GRASP. Organisation de réunions Coop sur l'assurance qualité et le développement durable 	Elevé
Augmentation de la part de café, d'huile de palme et de soja de production durable	<ul style="list-style-type: none"> - Café: accroissement de 20 à 40% de la part de café 4C - Huile de palme: couverture de 100% de l'huile de palme utilisée dans les produits de marque propre par des certificats durables - Soja: couverture de 60% du soja fourrager utilisé en Suisse par du soja durable conforme aux Critères de Bâle (norme ProTerra). Les filières n'étant pas séparées, il n'est pas possible de déterminer la part revenant aux programmes spécifiques à Coop 	Moyen
Identification et exploitation des synergies existant au sein des centrales d'achat Eurogroup et Coopernic en faveur d'un approvisionnement durable	<ul style="list-style-type: none"> - Création, chez Coopernic, d'un groupe de travail sur l'assurance qualité et le développement durable accompagnant tous les processus d'achat - Intégration d'Eurogroup Far East Ltd. dans le processus de mise en œuvre des exigences de la BSCI - Lancement d'un projet-pilote en vue de la formation à la protection de l'environnement des fournisseurs asiatiques 	Moyen

Protection de l'environnement dans l'entreprise

Réduction des émissions de CO ₂ conformément à la convention d'objectifs passée avec l'AEnEC/la Confédération	<ul style="list-style-type: none"> - Développement des systèmes de récupération de la chaleur dans les entreprises de production et les centrales de distribution - Développement du biodiesel et du biogaz dans les transports de marchandises 	Elevé
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------

OBJECTIFS 2008–2010	MESURES PRISES EN 2010	DEGRÉ DE RÉALISATION
Accroissement de la part de courant écologique dans la consommation électrique totale	<ul style="list-style-type: none"> – Achat de 50 GWh d'électricité naturemade star entre 2008 et 2012 – Achat d'électricité 100 % hydraulique à partir de 2010 	Elevé
Diminution de la consommation d'énergie dans les points de vente et les services centraux	<ul style="list-style-type: none"> – Application de la norme Minergie dans 42 points de vente nouvellement construits ou rénovés, dont 11 certifiés – Décision de généraliser le CO₂ comme fluide frigorigène et l'éclairage LED partiel dans les bâtiments nouvellement construits ou rénovés – Décision de généraliser l'éclairage LED intégral dans les restaurants Coop nouvellement construits ou rénovés 	Elevé
Diminution de la consommation d'eau dans les points de vente et les services centraux	<ul style="list-style-type: none"> – Pose de réducteurs de débit dans tous les sites – Rééquipement des installations de refroidissement en circuit fermé afin qu'elles puissent fonctionner sans eau de ville 	Moyen
Incitation des collaborateurs à agir en écocitoyens tant au travail que dans leur vie privée	<ul style="list-style-type: none"> – Offres spéciales dans «CO₂-monitor» réservées aux collaborateurs – Adhésion au programme «Gestion de la mobilité dans les entreprises» initié par SuisseEnergie – Renforcement des exigences en matière d'efficacité énergétique des voitures de service 	Moyen
Réduction de la consommation de carburant par une conversion progressive à des véhicules économiques	<ul style="list-style-type: none"> – Adaptation de la «Directive relative à l'octroi de voitures de service»: les nouveaux véhicules sont désormais de classe énergétique supérieure et équipés de moteurs diesel 	Moyen
Compensation des émissions de CO ₂ induites par les voyages d'affaires, les livraisons de coop@home et le fret aérien, en collaboration avec le WWF	<ul style="list-style-type: none"> – Développement de cinq nouveaux projets de compensation, ce qui porte le total à sept, parmi lesquels un projet de compensation au Brésil avec SENS International dans le domaine du recyclage des réfrigérateurs 	Elevé
Amélioration de l'information sur l'impact de la consommation sur l'environnement	<ul style="list-style-type: none"> – Organisation de diverses activités dans le cadre de l'Année internationale de la biodiversité: spot télévisé «C'est réel» avec le rappeur Stress, action de participation, journée portes ouvertes dans les fermes bio, sponsoring et participation active à la foire NATURE 5/10 sur le thème de la biodiversité – Refonte des pages Internet consacrées au développement durable – Parution hebdomadaire d'articles en double page dans la rubrique «planète & écologie» de Coopération – Organisation d'activités sur le lieu de vente et d'exposés, publication de dossiers de presse, de guides d'achat, de dépliants et de magazines 	Elevé
Groupes d'intérêts/Société		
Utilisation optimale du Fonds Coop pour le développement durable	<ul style="list-style-type: none"> – Recentrage du Fonds sur le soutien aux projets innovants en faveur du développement durable dans la chaîne de valeur ajoutée, d'une part, et sur la communication autour de la consommation durable, d'autre part – Développement du thème stratégique de l'eau comme ressource universelle – Soutien à l'Année internationale de la biodiversité par le financement de projets tant internes qu'externes 	Elevé
Développement des actions visant à promouvoir l'équilibre alimentaire et l'exercice physique	<ul style="list-style-type: none"> – Nouvelle promesse d'action dans le cadre de l'initiative «actionsanté» lancée par l'Office fédéral de la santé publique – Relancement de Coop Weight Watchers et développement des gammes Délicorn et Free From – Lancement du programme de prévention «Gorilla» destiné aux jeunes – Développement du projet scolaire «fit-4-future» – Elargissement du duel intercommunal Coop aux thèmes de l'alimentation dans 210 communes avec organisation d'un concours 	Elevé
Intensification de la communication autour du développement durable	<ul style="list-style-type: none"> – Adoption d'un concept de communication: harmonisation des processus et des responsabilités en vue d'une communication intégrée pour l'entreprise et ses marques – Concentration de la communication sur un grand thème annuel 	Elevé
Renforcement de l'engagement politique en faveur de la protection de l'environnement et du développement durable	<ul style="list-style-type: none"> – Mobilisation pour une politique climatique ambitieuse et cohérente de la Suisse – Lobbying actif pour renforcer l'efficacité du droit environnemental – Financement, dans le cadre de la CI CDS, d'une étude et d'une réunion d'experts en vue d'étendre le tri sélectif à d'autres déchets valorisables 	Elevé

CONSOMMATION DURABLE

L'avenir appartient aux produits placés sous le signe du développement durable, du goût et de la qualité. Pour rester le numéro un suisse, Coop investit en permanence dans des gammes innovantes, dans la communication et dans la collaboration avec des partenaires compétents.

LA CONCEPTION DE L'OFFRE

Le rendez-vous de l'écologie, de la qualité, de la diversité et du goût

Consciente du formidable effet de levier qu'elle peut déclencher en encourageant une consommation durable, Coop n'a jamais ménagé ses efforts dans ce sens, tant et si bien qu'elle est, depuis des années, le leader incontesté des produits durables en Suisse. Une réussite qu'elle doit à plusieurs facteurs: une vision de l'avenir à long terme avec des objectifs à atteindre, un travail permanent de structuration de l'offre et de communication, la collaboration avec des partenaires crédibles et compétents, l'investissement dans l'innovation et la recherche, etc. Lorsqu'en 1993, elle fit connaître son intention de devenir le premier distributeur suisse à commercialiser à grande échelle des produits bio crédibles et peu coûteux, puis lança avec Bio Suisse les premiers produits bio Naturaplan, l'opinion publique ne la prit guère au sérieux. Aujourd'hui, elle propose dans ses magasins quelque 2 000 produits alimentaires bio pour un chiffre d'affaires d'environ 800 millions de francs, ce qui la place en tête d'un marché suisse du bio en constante expansion et fait d'elle l'un des principaux distributeurs de produits bio au monde. Pour le rester et faire encore mieux, elle suit de très près l'évolution des besoins des consommateurs et des nouvelles tendances, parmi lesquelles le très à la mode mouvement LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability). Hier, on consommait durable

pour protéger les animaux, manger sainement, etc.; aujourd'hui, les motivations premières sont la recherche de la qualité et du goût, l'esthétique, la diversité et la liberté de choix. Toujours à l'écoute de ses clients, Coop s'attache donc à proposer des produits de qualité à la fois durables et modernes, à développer ses gammes écologiques et éthiques, mais aussi à adapter sa communication et sa présentation dans les magasins.

 www.bio-suisse.ch

LE RÔLE DES ENTREPRISES DE PRODUCTION COOP

Développer des produits ensemble

Tandis que les entreprises de production Coop disposent d'un savoir-faire pointu en matière d'approvisionnement et de fabrication, Coop, elle, connaît le marché et les attentes des consommateurs. Par le passé, les cahiers des charges étaient généralement définis par Coop, même en matière de produits durables. Coop mandatait, les entreprises de production exécutaient. Aujourd'hui, Coop et ses entreprises de production travaillent ensemble à la conception de nouveaux produits au service du développement durable. Des réunions sont régulièrement organisées pour discuter, développer des idées, analyser les processus et exploiter les synergies. Disposant aujourd'hui d'une vaste palette de produits durables leur permettant de se démar-

quer sur le marché, les entreprises de production Coop fondent leur réussite sur ce mode opératoire, en Suisse comme à l'étranger.

Les entreprises de production au service du développement durable

Pour produire durable, les entreprises de production Coop ont besoin de matières premières cultivées et transformées selon les principes du développement durable. L'accès à ces dernières doit être assuré à long terme. Or de nombreux petits producteurs en Asie, en Afrique et en Amérique du Sud doivent faire face à des baisses de rendement dues au réchauffement climatique, et aux difficultés financières qui s'ensuivent. A cela s'ajoutent d'autres risques écologiques tels que le déboisement de la forêt tropicale, l'appauvrissement de la biodiversité et la baisse de la fertilité des sols, mais aussi des risques économiques liés aux chaînes commerciales traditionnelles, souvent longues et peu transparentes. Autant de facteurs qui poussent les entreprises de production à participer activement au développement de produits durables et à rechercher des solutions sur place. C'est ainsi que la société Chocolats Halba lança, en 2008, un projet pour l'achat de cacao 100 % durable au Honduras. Elle s'est associée pour ce faire avec l'organisation d'aide au développement Helvetas, l'institut de recherche local FHIA et les coopératives de producteurs dans le but de soutenir la culture et le développement de fèves de cacao bio et équitables. Est issu de cette étroite collaboration un chocolat unique de première qualité fabriqué avec des variétés anciennes de cacao noble et qui devrait être commercialisé par Coop en 2012.

Reismühle Brunnen fut l'une des premières minoteries européennes à s'intéresser, avec le soutien de Coop, à l'achat de riz issu du commerce équitable. Elle initia à cette fin la réalisation de projets en Asie avec l'aide financière de la Fondation Max Havelaar (Suisse). En mars 2002, elle lança son premier riz

équitable. Son offre n'a cessé de s'étoffer depuis lors. Dernière nouveauté en date: le premier riz équitable en sachets cuisson, commercialisé par Coop fin 2010. Reismühle Brunnen examine actuellement un projet de développement durable portant à la fois sur les émissions de CO₂ dans la chaîne d'approvisionnement, la gestion de l'eau et la biodiversité, dans le but d'assurer et de développer l'approvisionnement dans les années à venir.

La Suisse ne fait pas exception. Là aussi, la production de matières premières durables doit être encouragée pour répondre à la demande. L'un des premiers projets soutenus par le Fonds Coop pour le développement durable fut le développement par Sativa de variétés de blé et d'épeautre bio alliant qualité et rendement. Entre-temps, Sativa est devenue Bioverita et aujourd'hui le projet est suffisamment avancé pour garantir que les nouvelles variétés répondent aux mêmes exigences de qualité que toute autre céréale bio. Swissmill a largement contribué à la création et à l'expansion de Bioverita en achetant les céréales produites, en les transformant et en les améliorant au fil des tests de qualité réalisés.

Mais le tout n'est pas de fabriquer de nouveaux produits durables, encore faut-il leur garantir une transformation et un stockage écologiques, par exemple en remplaçant les insecticides chimiques de synthèse par des arachnides ou des insectes utiles pour se débarrasser des nuisibles ravageant les entrepôts. Swissmill a testé et encouragé la lutte biologique dans le cadre d'un projet de partenariat pour ensuite en faire profiter d'autres entreprises de production. Les sociétés Pasta Gala et Sunray s'y sont converties en 2010.

La collaboration entre Coop, ses entreprises de production et les partenaires externes est des plus fructueuses. A la demande de Coop, Steinfels Cleaning Systems a réussi à concilier les impératifs d'un net-

Gammes durables des entreprises de production Coop Part en % dans le chiffre d'affaires total

Entreprises de production Coop	Gammes durables	Parts dans le chiffre d'affaires	
		2009	2010
Swissmill	Coop Naturaplan, Bourgeon Bio	18,1 %	19,0 %
Pasta Gala	Coop Naturaplan, Bourgeon Bio	8,3 %	7,1 %
Chocolats Halba	Coop Naturaplan, Bourgeon Bio, Max Havelaar	5,6 %	7,9 %
Reismühle Brunnen	Coop Naturaplan, Bourgeon Bio, Max Havelaar	16,3 %	18,8 %
Nutrex	Coop Naturaplan, Bourgeon Bio	10,0 %	8,7 %
Sunray	Coop Naturaplan, Bourgeon Bio, Max Havelaar	10,7 %	12,4 %
CWK-SCS	Coop Oecoplan, Coop Naturaline Natural Cosmetics, Maya	16,6 %	19,8 %

toyage 100 % hygiénique avec ceux de la protection des eaux, des sols et de l'air grâce à sa gamme de détergents à usage professionnel Maya. L'entreprise de production Coop CWK-SCS est, pour l'heure, la seule société sur le marché à proposer aux professionnels une offre complète de détergents écologiques. A relever également Bell SA et les produits Coop Naturafarm qui, en matière de protection des animaux, satisfont à des directives strictes définies en collaboration avec Coop et la Protection suisse des animaux (PSA). En 2010, les gammes durables (Coop Naturafarm, Coop Naturaplan, Pro Montagna, Bourgeon Bio et MSC) ont représenté environ 42 % des ventes totales de Bell Suisse. Sans oublier la vinaigrerie Nutrex, qui n'a cessé d'enrichir sa gamme de produits bio ces dernières années et qui, comme les autres entreprises de production Coop, a investi dans la protection de l'environnement au sein de l'entreprise.

 www.coop.ch/production

SAISONNALITÉ ET RÉGIONALITÉ

Les produits au fil des saisons

Le dialogue avec les parties prenantes initié par Coop montre que la saisonnalité est considérée comme une composante majeure de la consommation durable et qu'il est du devoir de tout distributeur responsable de la promouvoir. Consciente de ses responsabilités, Coop met en valeur les fruits et légumes de saison dans ses magasins et en assure la promotion par une communication active et d'autres activités: cabas remplis de produits saisonniers, calendriers présentant les produits au fil des saisons, offres spéciales publiées chaque semaine dans Coopération, etc.

L'esprit d'innovation des fournisseurs suisses

En 2010, Coop et ses fournisseurs de légumes ont scellé trois alliances régionales (pour l'Est, le Centre et l'Ouest) réunies en une seule et grande alliance nationale, dans le but clairement affiché de renforcer durablement la production et la consommation de légumes frais de qualité produits en Suisse. Grâce à la centralisation du management, de la planification et de la communication, cette alliance permet d'améliorer les processus et de mieux ajuster la production aux besoins de la clientèle. Elle permet également aux maraîchers suisses de s'affirmer davantage face à la concurrence internationale et de renforcer la «marque Suisse». Dans le même temps, les fournisseurs de Coop ont amélioré leurs performances sur le marché grâce à l'exploitation de ressources durables. La société Mäder Kräuter,

par exemple, a racheté une exploitation au Tessin, qui lui permet, grâce à la douceur du climat, de produire des plantes aromatiques bio pendant une période plus longue que dans le nord de la Suisse. Elle examine actuellement la possibilité de développer son activité. Autre projet à l'étude: l'exploitation, en collaboration avec sept autres entreprises, des rejets thermiques produits par la nouvelle usine d'incinération des ordures ménagères construite au Tessin à Giubiasco. Il fait suite au projet-pilote mené avec succès par Mäder Kräuter pour récupérer la chaleur de l'usine d'incinération de bois située près de son site de production de Boppelsen. A Hinwil, le producteur de légumes Gebrüder Meier chauffe ses serres grâce à l'usine d'incinération des ordures ménagères locale, dont les rejets thermiques ne sont pas assez chauds pour un autre usage. Produits sous serre dans une optique de développement durable, ses légumes viennent enrichir l'offre suisse.

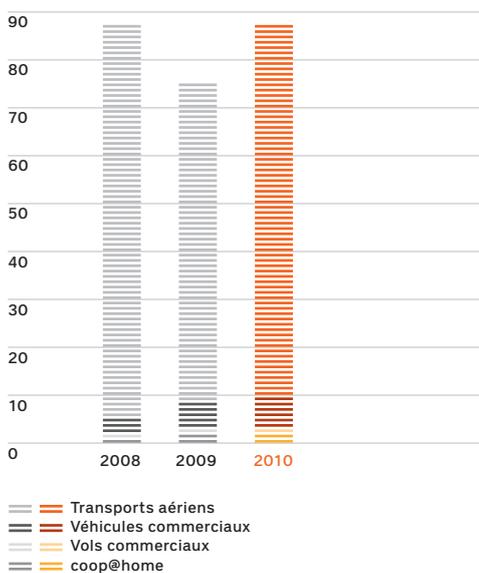
Les transports aériens en ligne de mire

Non contente de développer son offre de produits de saison, Coop entend également réduire les transports aériens – en particulier dans le domaine des fruits et légumes – car ce sont eux qui ont le plus gros impact sur le climat à côté des produits cultivés sous serre chauffée. Pour permettre à ses clients d'acheter en connaissance de cause, elle appose sur les produits importés par avion la mention «By Air» et indique si les émissions de CO₂ générées sont compensées. Mais dès qu'elle le peut, elle privilégie le transport par bateau ou par train. L'exemple des asperges va tout à fait dans ce sens. Depuis 2009, 100 % des asperges blanches d'outre-mer vendues par Coop sont acheminées par bateau. Pour ce qui est des asperges vertes importées par avion, Coop a décidé de renoncer aux actions. Parallèlement, elle s'efforce de développer l'offre d'asperges d'origine européenne, voire suisse, grâce à une communication active et à la création d'entreprises de production en partenariat avec plusieurs producteurs. Les consommateurs ont suivi le mouvement.

Réduire les distances de transport grâce aux produits régionaux bio

L'engouement croissant des consommateurs pour les produits régionaux s'explique par des raisons à la fois rationnelles et émotionnelles. Rationnelles d'abord, parce que les produits régionaux, à forte composante écologique et sociale, s'inscrivent dans une optique de consommation durable qui fait de plus en plus d'adeptes: ils permettent de limiter les transports, mais aussi de créer des emplois et de la valeur ajoutée dans les régions de production. Émotionnelles ensuite, parce que ces produits rap-

Compensation globale du dioxyde de carbone émis (CO₂) en milliers de tonnes



pellent souvent des souvenirs de vacances ou que les consommateurs se sentent liés à eux ou aux hommes qui les produisent par une relation particulière. Coop commercialise sa propre gamme régionale, bio de surcroît, sous la marque durable Naturaplan depuis 2004. Au début, l'offre se limitait au lait et aux produits laitiers (fromage, yogourts), avant de s'étendre aux fruits et aux légumes. La gamme a fait l'objet d'un relancement complet en 2010 afin de renforcer encore le développement et la vente des produits régionaux bio. Les emballages ont été harmonisés et portent désormais une carte de la Suisse avec une flèche pointant sur la région de production. La gamme Coop des produits régionaux bio comporte des fruits et des légumes de neuf régions différentes, ainsi que des produits laitiers provenant de plus de 30 régions. 13 régions ont ainsi leur propre lait bio. Les produits répondent tous aux critères très stricts de Bio Suisse et portent le label du bourgeon. Ceux à base d'une seule matière première comme le lait et le fromage proviennent à 100% de la région de production, ceux composés de plusieurs ingrédients comme les yogourts et le pain à au moins 90%. Pour un yogourt aux fruits, par exemple, lait et fruits doivent être de production régionale; seul le sucre peut venir d'ailleurs. En outre, les produits sont si possible transformés sur place, dans la région de production.

Pro Montagna fait vivre la montagne

Les montagnes suisses offrent une grande diversité de paysages et sont riches en produits du terroir. Sous sa marque propre durable Pro Montagna, Coop

propose une sélection de spécialités authentiques et goûteuses, produites et transformées dans les montagnes suisses. Elle contribue ainsi à préserver l'emploi et à créer de la valeur ajoutée dans des régions périphériques qui, durement frappées par l'exode rural, en ont bien besoin. Le yogourt des Grisons Pro Montagna, par exemple, est fabriqué à Bever par Lalaria Engiadinaisa, ou LESA, la plus haute laiterie d'Europe, pour qui régionalité n'est pas un vain mot puisqu'elle transforme exclusivement du lait produit en Engadine. Exemple concret de création de valeur dans la haute vallée grisonne, ce yogourt contribue à garantir l'emploi aux 15 salariés de la LESA et à assurer la survie des éleveurs locaux. Et l'écologie n'est pas en reste, puisque les transports se font sur des distances très courtes. La LESA ambitionne de transformer sur place tout le lait produit en Engadine. Le Chemin de fer rhétique achemine les produits finis en plaine, où ils viennent approvisionner les magasins Coop. Outre le yogourt de la LESA, la gamme Pro Montagna compte également du fromage de montagne, de la viande, des pâtes, des mélanges d'épices et du vin, ainsi que des articles non alimentaires tels que des jouets en bois. Quelque 120 produits montagnards sont ainsi proposés. Certains sont commercialisés dans toute la Suisse dans les grands points de vente Coop, d'autres, produits en petites quantités selon les matières premières disponibles, ne sont vendus que dans quelques magasins et uniquement en saison. Pour chaque produit Pro Montagna acheté, une contribution de solidarité est versée au Parrainage Coop pour les régions de montagne, une organisation à but non lucratif qui, depuis près de 70 ans, soutient les paysans et les producteurs de montagne suisses, contribuant à améliorer les conditions de vie de la population locale grâce à des projets porteurs d'avenir.

LES MAGASINS DE BRICOLAGE ÉCOLOS

Les Coop Brico+Loisirs se mettent au vert

Les Coop Brico+Loisirs proposent depuis des années des produits et des services écologiques, donnant le ton sur le marché suisse du bricolage, notamment dans le domaine des économies d'électricité. Mais ils n'entendent pas en rester là. Leur objectif: renforcer leur offre pour se positionner à long terme comme les magasins de bricolage les plus «durables» de Suisse. Pour mériter l'appellation «magasin de bricolage écolo», les Coop Brico+Loisirs se mobilisent sur trois fronts, à commencer par celui de l'offre. Les produits et services écologiques doivent être systématiquement développés avec, en tête, la marque propre durable Coop Oecoplan. Deuxième

front: la formation au développement durable des collaborateurs. Pour conseiller les clients avec professionnalisme, il ne leur suffit pas de connaître le grand objectif: ils doivent aussi disposer de solides compétences techniques dans leur domaine et connaître avec précision la valeur ajoutée des produits. Troisième front: la présentation de l'offre dans les magasins, qui doit parler aux clients grâce, notamment, à des produits véritablement mis en scène au sein d'univers thématiques. Affiches, brochures d'information et badges portés par le personnel rappellent aux clients qu'ils se trouvent bien dans un magasin de bricolage écolo.

Oecoplan – l'alternative verte

La marque propre durable Oecoplan en vente dans les Coop Brico+Loisirs est le garant d'une offre écologique sérieuse. Tous les produits Oecoplan en bois portent le label du Conseil de bonne gestion forestière ou FSC (Forest Stewardship Council), une organisation à but non lucratif qui garantit que la matière première provient exclusivement de forêts exploitées dans le respect de l'environnement et dans des conditions sociales acceptables. Oecoplan va encore plus loin et garantit que les substances utilisées pour les produits élaborés telles que vernis, colles et produits de protection du bois sont non seulement connues, mais qu'elles répondent à des exigences écologiques élevées. Les peintures Oecoplan sont des produits de qualité supérieure, écologiques de surcroît: elles ne contiennent ni solvants, ni conservateurs à base de formaldéhyde, ni plastifiants, ni métaux lourds. Les réfrigérateurs et congélateurs Satrap labellisés Oecoplan consomment nettement moins d'électricité que les appareils standard. Un peu plus chers à l'achat, ils sont toutefois amortis en quelques années grâce aux économies d'énergie réalisables. Avec Oecoplan, le jardinage est lui aussi placé sous le signe de l'écologie: les semences, plants et fines herbes sont certifiés Bio Suisse; les terreaux sont sans tourbe et portent le bourgeon Intrants; les engrais et produits phytosanitaires sont garantis sans composants chimiques de synthèse.

www.fsc-switzerland.ch

Les économies d'énergie à la portée de tous

La plupart des activités domestiques consomment du courant. Pour alléger la facture d'électricité, il est recommandé d'opter pour des produits à haute efficacité énergétique. Les Coop Brico+Loisirs offrent un vaste choix d'ampoules à économie d'énergie et de LED toutes marques confondues. Les nouvelles ampoules à économie d'énergie Oecoplan consomment jusqu'à 80% d'électricité de moins que les ampoules à incandescence pour une durée de vie garantie d'au

PLEIN CAP SUR LES ÉCONOMIES D'ÉNERGIE

«Avec les Brico+Loisirs, Interdiscount, Fust et Lumimart, Coop favorise activement la vente d'appareils et d'ampoules à économie d'énergie depuis plusieurs années. Elle apporte ainsi sa pierre à l'édifice pour que nous ne manquions pas d'électricité dans le futur. Elle s'efforce de sensibiliser les consommateurs aux économies d'énergie par une information compétente. Depuis 2006, elle est un partenaire privilégié de l'energyday, une campagne de sensibilisation organisée tous les ans en octobre par l'agence-énergie-appareils électriques et l'Office fédéral de l'énergie. Grâce aux diverses mesures prises dans l'ensemble du groupe en faveur des économies d'énergie et, partant, de la consommation durable, Coop fait avancer les choses.»

Heinz Beer, agence-énergie-appareils électriques, chef du projet energyday

moins 15 ans. Les appareils électroménagers Oecoplan, optimisés sur le plan énergétique, se distinguent par un excellent rapport qualité-prix. Mais les Coop Brico+Loisirs proposent aussi des installations solaires pour la production d'eau chaude et le chauffage d'appoint, ainsi que des solutions de chauffage écologiques. En 2009, ont été lancées les maisons préfabriquées certifiées Minergie-P qui, grâce à l'isolation thermique et à la domotique, consomment un minimum d'énergie de chauffage et garantissent un confort respectueux de l'environnement.

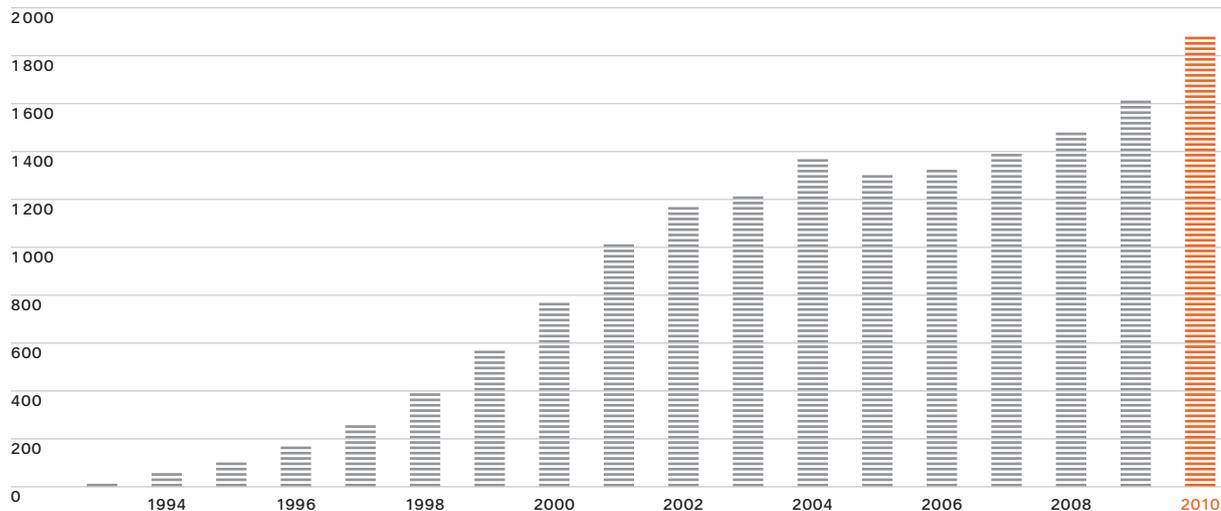
www.minergie.ch

Des magasins de bricolage nouvelle génération

Avec leur vaste offre de services et les conseils d'un personnel avisé, les Coop Brico+Loisirs sont plus que de simples magasins de bricolage en libre-service. Soucieux de sensibiliser les consommateurs au développement durable, ils participent, par exemple, à des réunions d'information pour propriétaires sur le thème des économies d'énergie. Ils mettent également à la disposition de ces derniers un service d'analyse énergétique qui permet d'identifier les défauts d'isolation de leur maison et leur soumet des solutions pour y remédier. Pour la réalisation des travaux, les services d'artisans professionnels leur sont proposés. Par ailleurs, les Coop Brico+Loisirs ont participé à l'energyday10, une campagne de plusieurs semaines organisée par l'agence-énergie-appareils électriques (eae) en collaboration avec l'Office fédéral de l'énergie (OFEN). Offres spéciales, informations et actions publicitaires d'envergure dans les magasins étaient prévues pour sensibiliser les consommateurs aux économies d'énergie. En association avec d'autres formats Coop, les Coop

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

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



Brico+Loisirs ont également apporté un soutien actif à la campagne du WWF pour la promotion d'une consommation durable, intitulée «Des paroles aux actes», ainsi qu'à un grand projet d'économie d'eau de l'organisation Helvetas.

LA BEAUTÉ AU NATUREL

Naturaline – à fleur de peau

Sous sa marque propre durable Naturaline, Coop commercialise des textiles et des cosmétiques fabriqués selon des directives écologiques et sociales clairement définies. La ligne Naturaline Natural Cosmetics compte une quarantaine de produits ultra-doux à base de plantes, transformés avec ménagement et dans le respect de l'environnement. Les principes actifs mis en avant sur les emballages des soins et autres démaquillants sont issus de culture biologique, de même que le coton des articles en ouate. Les produits Naturaline Natural Cosmetics ne contiennent que des parfums naturels et sont formulés sans colorants artificiels, parabène, silicone et composants minéraux. Les agents de surface utilisés dans les gels douche et les shampooings sont facilement biodégradables. Tous les produits sont testés sous contrôle dermatologique sur des volontaires et non sur les animaux.

La ligne Naturaline Bio Cotton propose, elle, des textiles en fibres naturelles biologiques issues du commerce équitable. La collection comprend 460 modèles alliant qualité et confort et conciliant les exigences de la mode avec ceux du développe-

ment durable. Ainsi, les jeans en denim homme et femme sont lavés sans substances à risque et les T-shirts basiques teints sans métaux lourds. Les sous-vêtements et la layette sont bien tolérés par la peau grâce à la douceur du coton bio. En 2010, la collection Naturaline femme, en particulier, a connu un développement considérable, qui s'est accompagné d'une nouvelle présentation en rayon et d'une présence renforcée de la marque aux défilés de mode. Une relation de longue date lie Coop à la plupart de ses entreprises de transformation. Les projets qui voient régulièrement le jour, fruit d'une étroite collaboration, sont placés sous le signe de l'innovation. C'est ainsi que tous les T-shirts basiques de marque Coop Naturaline, de même que les sous-vêtements, la lingerie de nuit et les chaussettes, sont désormais neutres en CO₂, depuis la culture du coton bio jusqu'à la vente du produit fini. Le CO₂ émis est compensé par des mesures ciblées dans les régions de production, qui servent en même temps à améliorer la qualité de vie des populations locales.

The Body Shop – une question d'éthique

En juin 2010, Coop a racheté The Body Shop Switzerland AG, une entreprise engagée comme elle sur la voie du développement durable. La société The Body Shop International PLC a été fondée en Angleterre, en 1976, par Anita Roddick et compte aujourd'hui quelque 2 800 points de vente dans 65 pays, où elle vend plus de 1 200 produits cosmétiques et soins corporels à base de composants naturels. La philosophie de l'entreprise s'articule autour de cinq grands axes: commerce équitable, protection

de l'environnement, protection des animaux, droits de l'homme et estime de soi. Le programme en faveur du commerce équitable, unique dans l'industrie cosmétique, a vu le jour en 1987: il fournit à The Body Shop pas moins de 30 composants et accessoires tout en garantissant un revenu décent à plus de 25 000 personnes dans le monde entier. Le bonus social versé en prime permet à la communauté d'investir dans des projets sociaux tels que la construction d'hôpitaux ou d'écoles. Très engagée dans la protection de l'environnement, la société The Body Shop est devenue, en 2002, la première entreprise suisse neutre en CO₂. En 2010 fut lancé le label Eco Conscious, qui garantit le respect de normes écologiques sévères en matière de protection des eaux, de biodégradabilité et de volume d'emballage. Par ailleurs, les produits The Body Shop ne sont pas testés sur les animaux, pas plus que leurs composants. La fondation The Body Shop soutient, en effet, de nombreuses organisations engagées dans la recherche d'autres méthodes de test. Les droits de l'homme ne sont pas en reste puisque, en été 2010, la société The Body Shop s'est lancée dans la deuxième phase de la campagne internationale «Stop au trafic des mineurs à des fins sexuelles». En décembre 2010 enfin, The Body Shop a lancé en collaboration avec l'ONUSIDA la campagne internationale «Be an Activist – Participez à la lutte contre le VIH» dans le double objectif de sensibiliser l'opinion publique au risque de contagion, toujours très présent, et de lutter contre la stigmatisation des personnes porteuses du virus ou malades.

 www.the-body-shop.ch

PROTÉGER LES MILIEUX NATURELS

De l'huile de palme durable pour sauver la forêt tropicale

Ses propriétés chimiques font de l'huile de palme une matière première recherchée pour la fabrication de nombreux produits, en particulier pour les denrées alimentaires et les biens de consommation, si bien que la demande augmente de 6 à 10% par an. Pour sa part, Coop utilise de l'huile ou de la graisse de palme en très faibles quantités ou alors sous forme de composés chimiques dérivés dans plus de 1000 produits de marque propre. Plus de 80% de l'huile et de la graisse de palme utilisées dans le monde proviennent d'Indonésie et de Malaisie. L'augmentation des surfaces de culture entraîne la destruction, chaque année, de centaines de milliers d'hectares de forêt tropicale, ce qui met les pays producteurs devant de gros problèmes écologiques et sociaux. C'est pourquoi la Table ronde

AU SERVICE DU DÉVELOPPEMENT DURABLE

«La fusion de The Body Shop avec le groupe Coop a réuni deux entités qui se ressemblent, entièrement dévouées à la cause du développement durable et prêtes à apprendre l'une de l'autre. Coop est présente dans toutes les régions de Suisse et touche toutes les couches de la population. Avec plus de 100 ans d'expérience dans le commerce de détail, elle a su gagner la confiance de ses clients et devenir un partenaire fort et compétent. La force de The Body Shop réside dans ses produits et dans une philosophie unique, connue dans le monde entier.

En unissant nos forces, nous pouvons agir encore davantage en faveur du développement durable, dans l'intérêt des consommateurs, des collaborateurs, des producteurs et de la société tout entière. «Business has the power to do good», se plaisait à dire Dame Anita Roddick (1942–2007), fondatrice de The Body Shop.»

Ivan Levy, CEO The Body Shop Switzerland AG

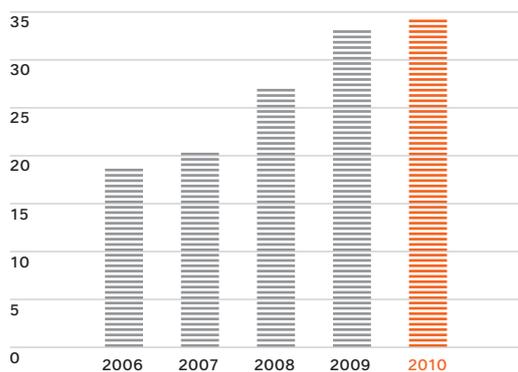
sur la production durable d'huile de palme ou RSPO (Roundtable on Sustainable Palm Oil), dont Coop est membre depuis 2004, a formulé des principes et des critères en faveur d'une huile de palme produite dans le respect de l'homme et de l'environnement. Il est toutefois très compliqué et onéreux d'assurer la traçabilité d'une huile de palme durable tout au long de la chaîne de production. C'est la raison pour laquelle Coop achète des certificats de compensation à hauteur de ses besoins annuels. Les sommes correspondantes sont reversées à des plantations certifiées durables par la RSPO. L'huile de palme durable, elle, est noyée dans l'énorme masse d'huile de palme ordinaire. Cependant, les filières commencent à se séparer et Coop s'est fixé comme objectif de ne plus utiliser, d'ici à 2013, que de l'huile de palme certifiée pour tous ses produits de marque propre. Pour ce faire, elle doit s'associer à ceux qui fabriquent les produits et à ceux qui importent l'huile.

 www.rspo.org

Préserver les ressources halieutiques

Abritant des milliers d'espèces aussi différentes que fascinantes, les mers et les océans constituent un milieu indispensable à la vie humaine. D'où l'importance de les protéger et d'arrêter leur destruction. Cofondatrice du WWF Seafood Group, Coop fait contrôler par le WWF l'ensemble du poisson qu'elle vend, des produits frais aux conserves, et prend des mesures concrètes pour préserver les stocks. Se basant sur le guide d'achat publié par le WWF, elle référence de manière systématique et sans attendre toutes les espèces classées gravement menacées et

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



renonce aux actions dès lors que l'état des stocks est jugé insatisfaisant. Elle favorise, en outre, le poisson sauvage certifié par le Conseil de bonne gestion des mers ou MSC (Marine Stewardship Council) ainsi que le poisson d'élevage produit selon les directives très strictes de Bio Suisse. Tant et si bien qu'à ce jour, 42 % de son offre de poisson sauvage, frais et surgelé, satisfont aux normes MSC tandis que 30 % environ du poisson d'élevage sont conformes à celles de Bio Suisse, ce qui fait de Coop le premier distributeur mondial de produits de la mer bio en termes de largeur d'assortiment.

Le label du bourgeon décerné par Bio Suisse est exclusivement réservé aux produits, suisses ou étrangers, issus d'élevages régulièrement contrôlés par des organismes indépendants. Les exigences à remplir sont multiples: mode d'élevage respectueux des animaux, volume d'eau par animal supérieur à celui prévalant dans les élevages conventionnels, alimentation contrôlée garantie sans hormones ni stimulateurs de croissance, interdiction d'administrer des médicaments à titre préventif, etc. Tous les composants alimentaires d'origine végétale doivent être issus de l'agriculture biologique. Les poissons prédateurs peuvent être nourris avec des farines ou des huiles de poisson, à condition que celles-ci soient fabriquées à base de déchets provenant de la transformation de poissons destinés à l'alimentation humaine ou à base de poissons issus de la pêche durable. Le label décerné par le MSC, quant à lui, est réservé au poisson sauvage pêché dans le respect de l'environnement. Il garantit que structure, diversité et productivité des écosystèmes et des espèces ne sont pas perturbées. Les quantités pêchées n'excèdent donc pas le taux de renouvellement naturel de la population. Si une espèce est surexploitée ou en passe de l'être, il faut lui laisser le temps de se renouveler en réduisant les quotas de pêche. Les

premières conserves de poisson au label MSC (du thon blanc et des filets de maquereau de la marque Connétable) ont été commercialisées en Suisse par Coop, en 2008. D'ici à 2012, toutes ses conserves de poisson de marque propre seront labellisées. En première suisse, les sardines MSC sont arrivées dans les magasins Coop en 2010, après le thon blanc. www.msc.org

Réduire l'impact environnemental de la consommation de viande

D'après une étude réalisée par l'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO), l'élevage est responsable de 18 % des émissions globales de gaz à effet de serre induites par l'homme, contribuant ainsi davantage au réchauffement de la planète que le secteur des transports. Les pâturages occupent un quart de la surface émergée de la Terre, tandis que la production fourragère requiert un tiers des terres arables. Au cours des 40 dernières années, l'utilisation de fourrage concentré a littéralement explosé. En 2004, l'élevage suisse en a englouti 1,6 million de tonnes. Coop aimerait offrir à ses clients la possibilité de consommer de la viande en toute bonne conscience. Elle a lancé à cette fin, en collaboration avec la station de recherche Agroscope Reckenholz-Tänikon ART, un projet visant à déterminer l'impact environnemental de la viande suisse et, simultanément, à trouver le moyen de réduire les conséquences écologiques de la production de viande. Elle soutient, en outre, le projet «Feed no Food» initié par l'Institut de recherche de l'agriculture biologique (FiBL) dans le but d'ouvrir la voie à une production biologique de lait et de viande qui soit capable de répondre aux besoins des animaux, de garantir des conditions de travail équitables aux producteurs du Nord et du Sud, et de préserver le climat.

L'interdiction, en 2001, des farines animales dans l'élevage ainsi que l'augmentation de la consommation de viande dans les pays en développement et émergents ont considérablement fait grimper les besoins en soja fourrager. D'où une forte expansion des surfaces de production ces dernières années, avec la destruction des forêts primaires qui s'ensuit, notamment en Amérique du Sud, où la forêt amazonienne paye un lourd tribut. Convaincue que seules des normes reconnues au niveau international permettront de résoudre les problèmes de la déforestation et de la détérioration des conditions de travail, Coop participe activement, depuis 2006, à la Table ronde sur le soja responsable ou RTRS (Round Table on Responsible Soy). En juin 2010, l'assemblée générale de cette dernière a adopté un certain nombre

de critères, première étape vers une culture responsable du soja. En 2010 également, Coop a travaillé d'arrache-pied avec les responsables de label, la filière de l'alimentation animale, les producteurs de viande et différentes associations pour trouver une solution sectorielle, afin que le soja durable devienne réalité pour toute la Suisse. Après maintes discussions, toutes les parties prenantes se sont déclarées prêtes en mai à soutenir une telle solution au sein du «Réseau du soja durable». Objectif pour la Suisse à l'horizon 2014: ne plus importer que du soja de culture durable conforme aux normes ProTerra (Critères de Bâle) ou aux normes non OGM de la RTRS.

 www.responsiblesoy.org

AUTRES THÈMES DÉVELOPPÉS SUR INTERNET

Réduction des emballages	www.coop.ch/emballages
Les produits transportés par avion	www.coop.ch/byair
Appareils basse consommation	www.coop.ch/economies-energie
Biodiversité	www.coop.ch/biodiversite
Protégeons la forêt	www.coop.ch/foret
Marques propres et labels de qualité durables	www.coop.ch/labels-durables
Alimentation Saine	www.coop.ch/alimentation
Coopération: rubrique «planète & écologie»	www.coop.ch/planete+ecologie
Magazine bio Verde	www.coop.ch/verde
Coop Verde American Express	www.coop.ch/verdecard

APPROVISIONNEMENT DURABLE

Les parties prenantes demandent à Coop d'assumer ses responsabilités environnementales et sociales dans la chaîne d'approvisionnement. En 2010, elle a donc passé au crible l'ensemble de son offre alimentaire afin d'analyser les risques écologiques et sociaux inhérents aux produits et de prendre les mesures qui s'imposent.

DES ATTENTES INTERNES ET EXTERNES

Les produits alimentaires passés au crible

L'un des principaux objectifs de la Stratégie d'approvisionnement 2015+ est d'assurer les sources d'approvisionnement à long terme. Une tâche de plus en plus difficile: la croissance démographique mondiale et l'évolution des habitudes de consommation font grimper la demande tandis que les ressources naturelles menacent de se tarir. Dans un tel contexte, il devient stratégiquement vital de s'assurer de bonnes sources d'approvisionnement et de développer un réseau de fournisseurs fiables, en particulier dans le domaine alimentaire. C'est pourquoi Coop a décidé, en 2010, de solliciter l'avis d'experts et d'étudier les publications parues afin d'analyser l'ensemble de son offre alimentaire quant aux risques écologiques et sociaux qu'elle comporte. En 2011, ce sera le tour du non-alimentaire. Coop peut ainsi identifier les risques à temps, tester des solutions dans le cadre de projets-pilotes et fixer des priorités. Par ailleurs, le Fonds Coop pour le développement durable s'appuiera largement sur ces analyses pour décider des projets d'innovation à financer en priorité.

Trois grandes missions

Il ressort de plus en plus du dialogue avec les parties prenantes que celles-ci attendent de Coop des mesures d'envergure dans l'ensemble de la chaîne de valeur ajoutée pour faire face aux problèmes socio-écologiques à résoudre. Trois grandes missions lui sont assignées:

1. Suppression des produits écologiquement et socialement non défendables:
Bien que la liberté de choix des consommateurs lui tienne à cœur, Coop n'hésite pas à déréférencer les produits qui ne répondent pas aux principes du développement durable, quel que soit le segment d'assortiment. Aussi a-t-elle banni les poissons dont les stocks sont gravement menacés, le bois tropical non labellisé FSC, les fourrures, les cuisses de grenouille ou encore les œufs d'élevage en batterie dans les produits transformés. Les sondages montrent d'ailleurs que les consommateurs acceptent de mieux en mieux les limitations légales à la consommation telles que l'interdiction des ampoules à incandescence.
2. Développement et application de normes:
Coop a elle-même initié le développement de normes, notamment pour améliorer les conditions sociales dans l'agriculture ou pour favoriser la

culture durable de soja. En outre, elle œuvre pour l'application à grande échelle de normes reconnues au plan international comme les référentiels FSC pour le bois et le papier et MSC pour le poisson issu de la pêche durable. Pour Coop, l'application de normes internationales et sectorielles reconnues va de pair avec le respect des exigences du développement durable dans l'assortiment standard.

3. Réalisation de projets-pilotes et de projets-phares:

Alors que l'acceptation et l'application de normes à grande échelle se fondent sur une démarche largement consensuelle, les projets-pilotes et les projets-phares sont l'occasion pour Coop de se démarquer de ses concurrents et de prendre une longueur d'avance. Forte d'une longue expérience en la matière, elle s'acquitte de cette troisième mission avec brio grâce à tout un réseau d'organisations partenaires en Suisse et à l'étranger, mais aussi grâce au Fonds Coop pour le développement durable, qui donne un coup de pouce financier aux projets les plus intéressants.

UN APPROVISIONNEMENT NON ALIMENTAIRE DURABLE

Des salaires décents

Baisser encore les prix: telle est l'exigence récurrente des consommateurs et des pouvoirs publics. 2010 ne fait pas exception. Dans le même temps, justice est demandée pour les pays producteurs du Sud, où les salaires versés sont trop bas pour permettre aux travailleurs d'en vivre décemment. En réclamant dix centimes de plus par T-shirt, l'organisation d'aide au développement «Déclaration de Berne», par exemple, a demandé aux entreprises suisses du textile de payer des salaires décents à tous les ouvriers travaillant sur leurs sites de production. L'Organisation internationale du travail (OIT) mène depuis longtemps des négociations tripartites pour améliorer les conditions de travail. Pour faire avancer les choses, il faut des syndicats et une jurisprudence sur place qui défendent les droits des travailleurs, ainsi que des gouvernements qui veillent à l'application du droit du travail. Si l'économie veut rester compétitive tout en augmentant les salaires, elle doit améliorer sa productivité. Les audits réalisés par les organismes de droit privé ne pourront jamais se substituer aux contrôles de l'Etat: ils ne peuvent et ne doivent que les compléter. En général, le manque de sécurité des travailleurs n'est pas tant imputable aux négociants qui font pression sur les prix qu'aux gouvernements qui ne font pas appliquer les lois. Dans ce cas, il

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

Nombre	2009	2010
Entreprises de production auditées selon les normes de la BSCI	193	281
Dont entreprises de production parvenues au terme du processus d'audit selon les normes de la BSCI	66	136
Fournisseurs membres de la BSCI	34	54
Entreprises de production certifiées SA 8000	19	51

convient d'organiser des tables rondes sur place, comme le fait la Business Social Compliance Initiative (BSCI), afin de discuter de la situation et de déterminer ensemble les responsabilités.

Coop soutient pleinement les normes fondamentales de l'OIT et met tout en œuvre pour que ses fournisseurs les respectent. Concrètement, elle a pris l'engagement suivant: d'ici à fin 2012, deux tiers du chiffre d'affaires réalisé par les livraisons des pays à risque devront provenir de fournisseurs qui, non seulement, auront signé le code de conduite de la BSCI, mais pourront prouver qu'ils le respectent, audit BSCI à l'appui. L'effort doit porter dans un premier temps sur la transparence des sites de production, même lorsque Coop n'importe pas directement. Si l'auto-évaluation révèle qu'un site ne réussirait pas l'audit, ses dirigeants sont invités à suivre une formation BSCI, l'idée étant de leur faire comprendre qu'en traitant les collaborateurs avec respect, il est possible de réduire l'absentéisme, d'améliorer la motivation et d'augmenter la productivité.

 www.bsci-intl.org, www.oit.org

En partenariat avec Eurogroup Far East

Dans les pays asiatiques à risque, Coop peut compter sur le soutien sans faille des collaborateurs d'Eurogroup Far East Ltd., le bureau d'achat implanté à Hongkong. Leur connaissance des marchés locaux rend leur aide précieuse pour évaluer les fournisseurs, mais aussi pour les préparer aux audits et les soutenir dans l'application des mesures correctives. Lorsqu'un rapport d'audit est critique, une contre-visite est effectuée à l'improviste. Il a ainsi été possible de réagir très rapidement et efficacement à un cas de présomption d'exploitation d'enfants. Les choses avancent aussi dans le domaine de l'écologie, tant au niveau des produits qu'au niveau des entreprises elles-mêmes. Un projet-pilote commun prévoit de tester chez quelques fournisseurs triés sur

AMÉLIORER SON IMAGE EN AMÉLIORANT LES NORMES SOCIALES

«Nous sommes l'un des premiers fabricants chinois de revêtements de sol pour l'extérieur. En tant que fournisseur de Coop, nous avons été invités à nous soumettre à un audit BSCI. Pour s'y préparer, nos dirigeants ont suivi une formation sur l'application des règles de la BSCI, organisée à Shanghai par Eurogroup. Nous avons ensuite procédé à une auto-évaluation, qui nous a permis d'identifier nos faiblesses avec précision. Nous y avons remédié en révisant de nombreux processus et règlements, notamment dans les domaines de la rémunération, des contrats de travail et de la sécurité au travail. Lors de notre premier audit en août, les auditeurs nous ont aidés à analyser nos forces et nos faiblesses et à planifier des mesures correctives. Nous avons ensuite rectifié le tir conformément au plan établi et dans les délais impartis, si bien que nous avons obtenu de bons résultats lors du réaudit.

Si le processus BSCI nous a demandé un travail considérable, il nous tenait particulièrement à cœur, car il nous a permis d'améliorer nos prestations sociales et, partant, l'image de notre entreprise. Dans le même temps, l'amélioration des conditions de travail et de la satisfaction des collaborateurs n'a pas manqué d'entraîner une augmentation de la productivité.»

*Zhang Yong, Office Director Anhui Sentai WPC
New Material Co., Ltd*

le volet le module environnemental du GSCP (Global Social Compliance Programme) – un programme qui jouit d'un large soutien international – pour compléter ce qui est fait dans le domaine social avec le code de conduite de la BSCI. L'objectif est de promouvoir qualité, écologie et équité sociale chez les fournisseurs stratégiques et de les amener à un bon niveau; ce qui n'est possible que dans le cadre de relations à long terme basées sur un véritable partenariat. Coop est convaincue de la rentabilité économique à moyen voire à court terme de tels modèles de collaboration. Précisons enfin que le partenariat de Coop et d'Eurogroup Far East s'étend aussi au développement de produits et à la mise en place de chaînes de valeur ajoutée durables.

 www.gscpnet.com

Du teck FSC indonésien

Membre du Global Forest & Trade Network Switzerland (GFTN), Coop milite en faveur d'une gestion écologique et sociale des forêts. Cet engagement se traduit très concrètement par le développement constant des produits en bois certifiés FSC. A l'heure actuelle, 75 % des articles en bois vendus par Coop portent le label FSC, gage d'une gestion durable des forêts. Dans la gamme Oecoplan, le taux at-

teint 100 %. Pour pallier le manque de teck FSC sur le marché mondial, Coop a lancé avec le WWF un projet de teck FSC indonésien visant, d'une part, à faire certifier des plantations et des producteurs et, d'autre part, à intégrer dans l'assortiment Coop des produits en teck labellisés entièrement transformés en Indonésie et donc générateurs de valeur ajoutée sur place.

Dans un premier temps, Coop a sélectionné, en étroite collaboration avec le WWF, une plantation de grande taille, dont la certification s'est achevée avec succès fin 2009 malgré quelque difficulté à faire appliquer les exigences sociales. Coop et le WWF ont ensuite déterminé les produits susceptibles d'être commercialisés. Leur choix s'est porté en priorité sur des meubles de jardin pour le format Brico+Loisirs. Pour vérifier les sources d'approvisionnement, s'assurer de la qualité des produits et régler tous les détails sur place, Coop a bénéficié du soutien actif d'Eurogroup Far East. Satisfaire les exigences de qualité du marché européen est un véritable défi, que de nombreux fabricants indonésiens ne sont pas (encore) capables de relever. Il serait bien plus simple d'exporter les grumes de teck par bateau pour les faire transformer au Vietnam, où les producteurs sont plus avancés et connaissent les attentes européennes, mais ce n'est pas dans l'esprit du projet. Il a donc fallu relever le niveau de qualité sur place au prix d'intenses discussions, rendues difficiles par la double barrière culturelle et linguistique, par des façons de penser et d'agir fondamentalement différentes. Initialement prévu pour début 2010, le lancement des meubles en teck FSC a dû être annulé à la dernière minute en raison de problèmes de qualité, obligeant Coop et le WWF à faire une deuxième tentative. Les premiers salons de jardin indonésiens labellisés seront donc bientôt disponibles dans les Coop Brico+Loisirs. Et ce n'est qu'un début: le teck FSC indonésien sera suivi par d'autres projets de développement durable, que Coop est en train de mettre sur pied avec différentes organisations internationales.

Biore Tanzania – une histoire de textiles durables

Grâce à sa marque propre durable Naturaline, Coop est aujourd'hui le plus grand distributeur mondial de textiles équitables en coton bio. Ce dernier provient soit d'Inde soit de Tanzanie. Dans les deux cas, il est produit par la société Biore, spécialisée dans la culture du coton bio et partenaire de Coop. En Tanzanie, dans la région de Meatu, elle est un employeur qui compte: quelque 2 000 paysans produisent pour elle environ 4 100 tonnes de coton brut par an en conformité avec les normes de l'agriculture

biologique. La majeure partie de la production est filée sur place puis transportée par bateau en Inde pour y être transformée. Les premiers essais de transformation en Afrique sont en cours. Depuis sa fondation en 1994, Biore Tanzania aide les paysans à se convertir à l'agriculture biologique et à améliorer leurs méthodes de culture en concentrant ses efforts sur une augmentation notable de la fertilité du sol et sur la protection contre l'érosion. En 2005, la Fondation Biore – qui bénéficie du soutien de Coop et de l'entreprise textile suisse Remei AG – a ouvert en Tanzanie un centre de formation agricole. Outre sa mission première de promotion de l'agriculture biologique, Biore Tanzania œuvre également à l'amélioration des infrastructures. Le projet actuellement en cours, financé par Coop par l'intermédiaire de la Fondation Biore, consiste à doter les villages de puits d'eau potable. Fin 2010, on en comptait déjà 15. Via le Fonds Coop pour le développement durable, Coop soutient en particulier des projets destinés aux femmes, comme les groupes de couture instaurés par la Fondation Biore. Les femmes y confectionnent principalement des sacs en coton, qui servent à transporter la production de coton du village à l'usine d'égrenage. La vente des sacs à Biore Tanzania leur rapporte un revenu supplémentaire et elles peuvent utiliser les machines à coudre mises à leur disposition par la fondation pour leur usage personnel.

 www.biore.ch

Les roses équitables du Kenya

Au cours de l'année sous revue, Coop a appris à ses dépens que même les projets à vocation sociale requièrent une vision globale qui tienne compte de la dimension écologique. Il y a 20 ans fut lancée au Kenya, autour du lac Naivasha, la production industrielle de roses coupées. Or, suite à une importante demande de main-d'œuvre et à une forte croissance démographique, la population de la région y est passée de quelque 7 000 habitants à 250 000. Pour satisfaire les besoins croissants en eau à la fois de la population et de l'exploitation horticole, le lac a été mis à lourde contribution, si bien que son niveau a fortement baissé ces dernières années. A cela s'ajoute la déforestation quasi complète, par les petits paysans, des montagnes bordant ses affluents pour la production de charbon de bois et l'extension des surfaces cultivables. Avec la disparition des arbres, l'eau n'est plus retenue dans le sol. Déboisement, érosion croissante et pollution par les engrais épandus par les petits paysans font peser une lourde menace sur l'écosystème et sur l'exploitation à long terme du lac. Environ 50% des roses Max Havelaar vendues par Coop proviennent de la région de Nai-

vasha. Le projet de commerce équitable dont a bénéficié cette dernière a certes apporté d'importants acquis sociaux, mais il a également contribué au déséquilibre écologique dont elle est aujourd'hui la victime. Refusant de lui tourner le dos en changeant de site de production, Coop a décidé au contraire de s'investir pour améliorer durablement la situation. Les premières mesures ont été évaluées en 2010 en accord avec des experts externes.

UN APPROVISIONNEMENT ALIMENTAIRE DURABLE

Une démarche globale

En été 2010, l'association internationale du commerce équitable Fairtrade Labelling Organizations International (FLO) a réalisé un sondage sur le réchauffement climatique auprès des producteurs d'Amérique latine, d'Afrique et d'Asie. La grande majorité d'entre eux affirme déjà en ressentir les effets négatifs. A côté du changement climatique, ils sont aussi confrontés à la raréfaction de l'eau et à la baisse de la fertilité du sol conjuguée à la hausse mondiale du prix des engrais. La lutte grandissante pour la terre et l'eau qui oppose exploitations intensives et petits producteurs est encore exacerbée par le fait que nombre de ces derniers ne possèdent pas de titre de propriété écrit et par le land grabbing, le rachat de terres agricoles fertiles par des investisseurs étrangers, une pratique qui prend de plus en plus d'ampleur. Autre gros problème auquel les petits producteurs doivent faire face: le surendettement. Pour acheter des semences et des produits phytosanitaires, ils sont obligés de s'endetter lourdement, faute de crédits à bas taux. Intempéries et mauvaises récoltes peuvent causer leur ruine. Dans les négociations, le manque de transparence du marché, de possibilités de stockage et d'organisation entre eux place les petits producteurs dans une position d'infériorité qui les contraint à accepter des prix bas, souvent insuffisants pour couvrir leurs frais de production. N'ayant ni les ressources ni la motivation nécessaires pour investir dans les moyens de production, ils sont nombreux à quitter leur terre pour la ville. Il en résulte un exode rural qui est loin d'être souhaitable considérant les problèmes d'approvisionnement se dessinant au niveau mondial.

Dans la production agricole comme dans la transformation des produits, Coop reconnaît des droits aux travailleurs: salaires minimums, protection de la santé, sécurité au travail et contrats de travail écrits doivent être garantis. Dans les grandes exploitations agricoles, elle est en train de tirer les premiers

enseignements d'une version du code de conduite de la BSCI adaptée à la production primaire. Dans les petites exploitations, l'amélioration des conditions de travail passe par le module GRASP, plus pratique et moins cher, qui vient compléter les audits Global-GAP. Il s'agit là de deux outils largement initiés par Coop. Les normes elles-mêmes ont été élaborées avec la participation active de spécialistes issus de ses rangs et peuvent désormais être appliquées à grande échelle par le commerce de détail et l'industrie de transformation. Les premières applications et interprétations nationales dans le cadre de groupes de travail locaux largement représentatifs sont concluantes. Les workshops de préparation ainsi que les audits ont suscité une nette prise de conscience des droits des travailleurs agricoles auprès des entreprises, mais aussi auprès des autorités et des gouvernements locaux. Dans les entreprises spécialisées dans le conditionnement et la transformation de produits agricoles, où les conditions sont similaires à celles régnant dans les usines non alimentaires, Coop s'appuie sur le code de conduite de la BSCI. Dans les années à venir, elle compte développer de manière systématique les audits de ses fournisseurs implantés dans les pays à risque.

Aujourd'hui déjà, de nombreux produits bio du Sud vendus par Coop sont doublement certifiés, par Bio Suisse et par Max Havelaar. Consciente que problèmes écologiques et préoccupations sociales vont de pair, Coop s'est toujours mobilisée pour renforcer le volet environnemental des normes du commerce équitable: premièrement, pour répondre aux attentes des consommateurs, adeptes d'une vision globale; deuxièmement, pour assurer aux producteurs la pérennité de leurs conditions de production. C'est dans cette optique que le Fonds Coop pour le développement durable a cofinancé, en 2010, une étude sur les possibilités dont disposent les petits paysans pour réduire le CO₂ à leur niveau et sur la participation de leurs coopératives aux échanges mondiaux de certificats d'émission.

 www.maxhavelaar.ch

Un chocolat de production durable

La production de cacao est un secteur à risques. Aux problèmes sociaux connus comme l'exploitation des enfants et le travail forcé sont venus s'ajouter ces dernières années des risques croissants d'ordre écologique d'abord, avec la destruction de la forêt tropicale et la perte de biodiversité, d'ordre économique ensuite, avec la baisse de rentabilité des plantations due à la multiplicité des intermédiaires. C'est dans ce contexte qu'est né le projet «Honduras». Développé par Coop et son entreprise de production

Chocolats Halba, il est soutenu par un partenaire externe, l'organisation d'aide au développement Helvetas, chargée avec Chocolats Halba de coordonner et de diriger les activités sur place. Son objectif: mettre sur pied au Honduras une collaboration au long cours, transparente et directe, entre Chocolats Halba et les coopératives paysannes de trois zones de production différentes. La création d'une chaîne d'approvisionnement pérenne fournissant un cacao noble certifié à la fois bio (par Bio Suisse) et équitable apportera un double avantage: l'amélioration des conditions de vie des paysans et, pour Chocolats Halba, la fourniture à long terme de matières premières de qualité issues de culture durable. Fruit d'une démarche globale, le projet prévoit aussi le reboisement de la forêt tropicale et le recours à des méthodes de production biologiques et écologiques afin de protéger les eaux et la biodiversité.

Autrefois, les producteurs de cacao du Honduras n'étaient guère organisés, vendant leur production à des négociants sans véritable contrôle qualité. Aujourd'hui, les producteurs participant au projet de Chocolats Halba livrent le cacao bio à leur coopérative, où il sèche et fermente sous l'œil attentif des employés chargés de le contrôler en permanence. Il va ensuite tout droit à l'entrepôt central d'Aprocacaho, l'organisation faïtière des producteurs de cacao du Honduras. Cette dernière est dirigée de manière démocratique et organise, entre autres, l'exportation des fèves de cacao pour le compte de Chocolats Halba, dont elle est le partenaire stratégique. Le choix de Chocolats Halba de traiter directement avec les paysans, sans intermédiaires, permet le versement de prix équitables et l'instauration de relations commerciales durables. Les paysans bénéficient en outre de formations, d'aides à la construction d'infrastructures et de petits crédits pour le reboisement. Le projet est porteur d'avenir: les expériences faites profiteront plus tard à d'autres projets du même type, pour d'autres provenances, et contribueront ainsi à couvrir à long terme une demande en cacao bio qui est loin d'être négligeable.

Une étape importante a été franchie en février 2010 avec la livraison en Suisse de la première récolte, avec laquelle Chocolats Halba a fabriqué à titre d'essai un chocolat d'une qualité plus que convaincante. Les quantités de fèves produites sont encore limitées, mais grandiront au fur et à mesure des récoltes. Le premier chocolat certifié par Bio Suisse et Max Havelaar doit arriver dans les rayons des magasins Coop en 2012.

L'avenir de l'agriculture suisse

Dans son rapport sur l'avenir de l'agriculture suisse, l'Office fédéral de l'agriculture (OFAG) souligne particulièrement la nécessité d'une utilisation rationnelle des ressources et d'une gestion durable des fondements mêmes de la production agricole. Une offensive sur la qualité doit permettre de jeter les bases d'une politique agricole qui encourage et soutienne les agriculteurs produisant selon les principes du développement durable. Une charte pour l'ensemble du secteur agricole et agroalimentaire doit garantir que les efforts des agriculteurs suisses seront valorisés tout au long de la chaîne de valeur ajoutée, jusqu'au consommateur. L'instauration d'un véritable dialogue doit permettre d'adapter au mieux la production agricole (en quantité et en qualité) aux besoins du marché et des consommateurs.

Pour sa part, Coop plaide depuis 20 ans, en Suisse comme à l'étranger et via différentes plates-formes, en faveur d'une agriculture respectueuse de l'environnement, compétitive et en quête de qualité. Entre elle et Bio Suisse, le dialogue et la transparence prônés par l'Office fédéral de l'agriculture sont installés depuis longtemps. Pour 2011, Bio Suisse a décidé d'ajouter à sa directive un volet dédié au commerce équitable en Suisse. Elle a donc rédigé, en accord avec les principales parties prenantes – dont Coop –, un code de conduite pour le commerce équitable des produits au label du bourgeon.

 www.biosuisse.ch

Par ailleurs, Coop a renforcé ses échanges sur l'évolution du marché avec les maraîchers suisses dans le cadre d'une alliance créée en 2010 et qui, grâce à une étroite collaboration, permet d'améliorer les procédures et d'ajuster au mieux la production aux besoins des clients. Elle soutient la création de valeur ajoutée dans les régions, notamment à travers sa gamme de produits de la montagne Pro Montagna et ses produits régionaux bio Coop Naturaplan, ce qui va tout à fait dans le sens de la stratégie de qualité visée par l'Office fédéral pour l'agriculture. Toujours en quête de producteurs qui soient à l'écoute du marché et qui aient à la fois le sens de l'innovation et de l'entreprise, Coop a également renforcé sa

IL Y VA DE LA SURVIE DES RÉGIONS DE MONTAGNE

«Créée en Haute-Conches il y a dix ans, la fromagerie Bio-Bergkäserei Goms est née de la volonté commune de 11 producteurs bio de sauver leur exploitation et leur travail. Paysans dans l'âme, nous voulions que notre activité continue à générer de la valeur ajoutée et à préserver l'emploi dans nos montagnes. Nous avons commencé avec les 600 000 kilogrammes de lait bio qui nous étaient acquis. Aujourd'hui, nous en transformons près d'un million par an. Outre de nombreuses variétés de fromage, notre magasin propose aussi des yogourts, du sérac au beurre, etc. Mais c'est le fromage de montagne bio Gomser vendu sous la marque Pro Montagna qui est, en volume, notre plus grosse vente: grâce à notre collaboration avec Coop, nous sommes passés de 40 à 70 tonnes. Jamais nous ne pourrions en écouler autant dans notre seul magasin! Les débouchés assurés par Coop sont essentiels pour la planification de la production et pour la rentabilité de la fromagerie. Notre survie en Haute-Conches dépend de la pérennité de la fromagerie.»

Roland Müller, Président de Bio-Bergkäserei Goms

collaboration avec l'association IP-Suisse dans le domaine des céréales, contribuant ainsi à augmenter la création de valeur, à favoriser la biodiversité et à réduire les pesticides.

Pour ce qui est de l'utilisation rationnelle des ressources préconisée par la stratégie qualité, elle doit reposer sur des faits objectifs. A cet égard, Coop a fait réaliser plusieurs écobilans, qui révèlent quels sont, par exemple dans la production fruitière et légumière, les leviers les plus efficaces pour réduire l'empreinte écologique. Si l'impact du transport et de l'emballage a tendance à être surestimé, les besoins en ressources de la production agricole sont plutôt sous-estimés. L'élevage a sur le climat des conséquences considérables. Un projet est en cours en collaboration avec la station de recherche Agroscope Reckenholz-Tänikon ART afin de trouver les moyens, pour les agriculteurs, d'améliorer leurs méthodes d'élevage et, pour Coop, de donner à la viande qu'elle vend une dimension plus durable.

AUTRES THÈMES DÉVELOPPÉS SUR INTERNET

Projet GRASP	www.coop.ch/grasp
Le commerce équitable	www.coop.ch/commerce-equitable
Directive sur l'approvisionnement	www.coop.ch/directives
L'Assurance qualité	www.coop.ch/assurance-qualite

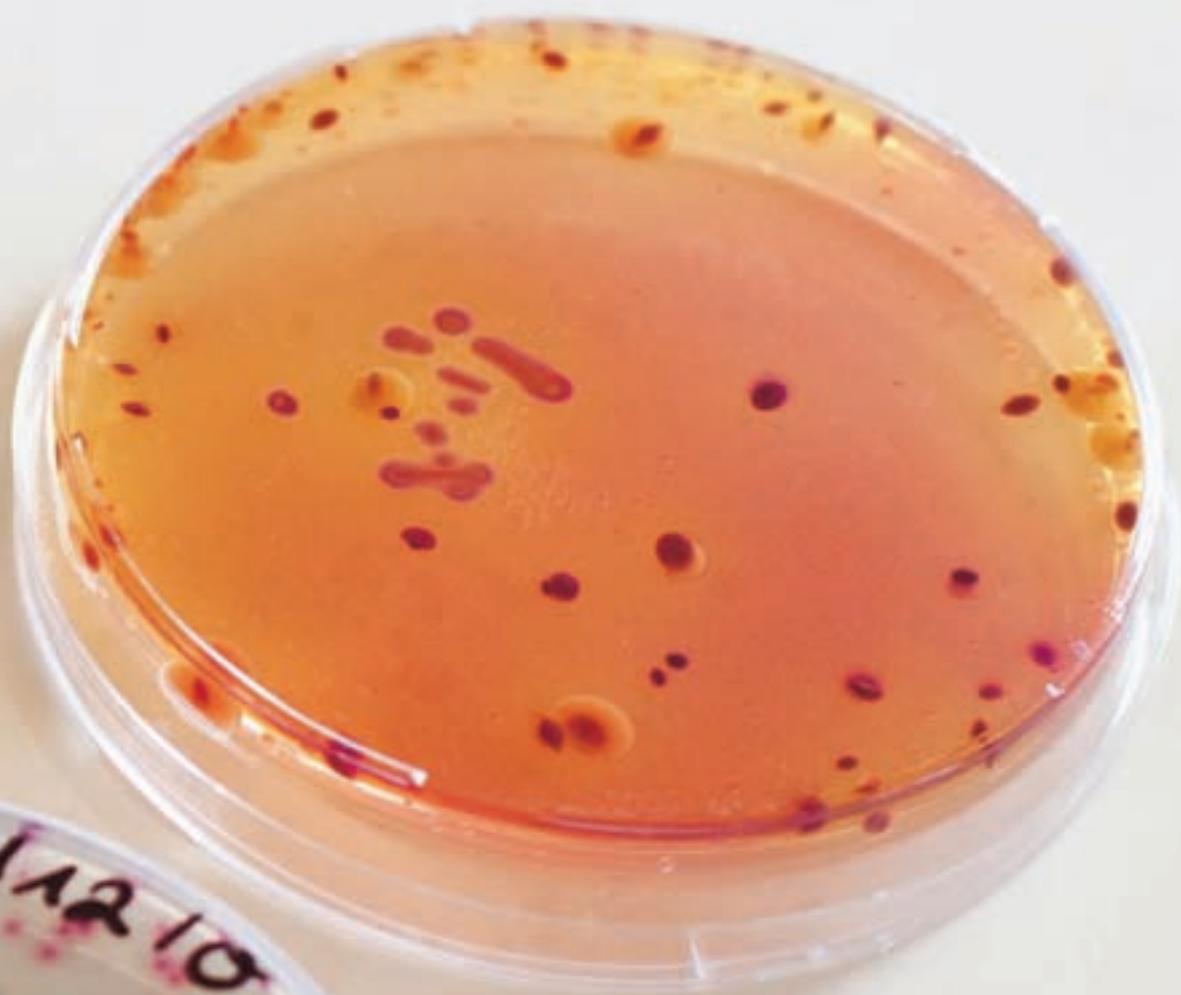
Groupe Coop
**RAPPORT SUR LE
DÉVELOPPEMENT DURABLE
2010**

**365 JOURS.
SUR LE TER-
RAIN ET EN
COULISSE.
COOP
BOUGE.**

The image shows a laboratory setting with several petri dishes containing bacterial cultures. One dish in the foreground shows yellow colonies on a white agar surface. Another dish to the right shows red colonies on a white agar surface. A third dish in the top left corner shows red colonies on a white agar surface. The dishes are arranged on a white surface, and the background is a plain, light-colored wall.

13:44

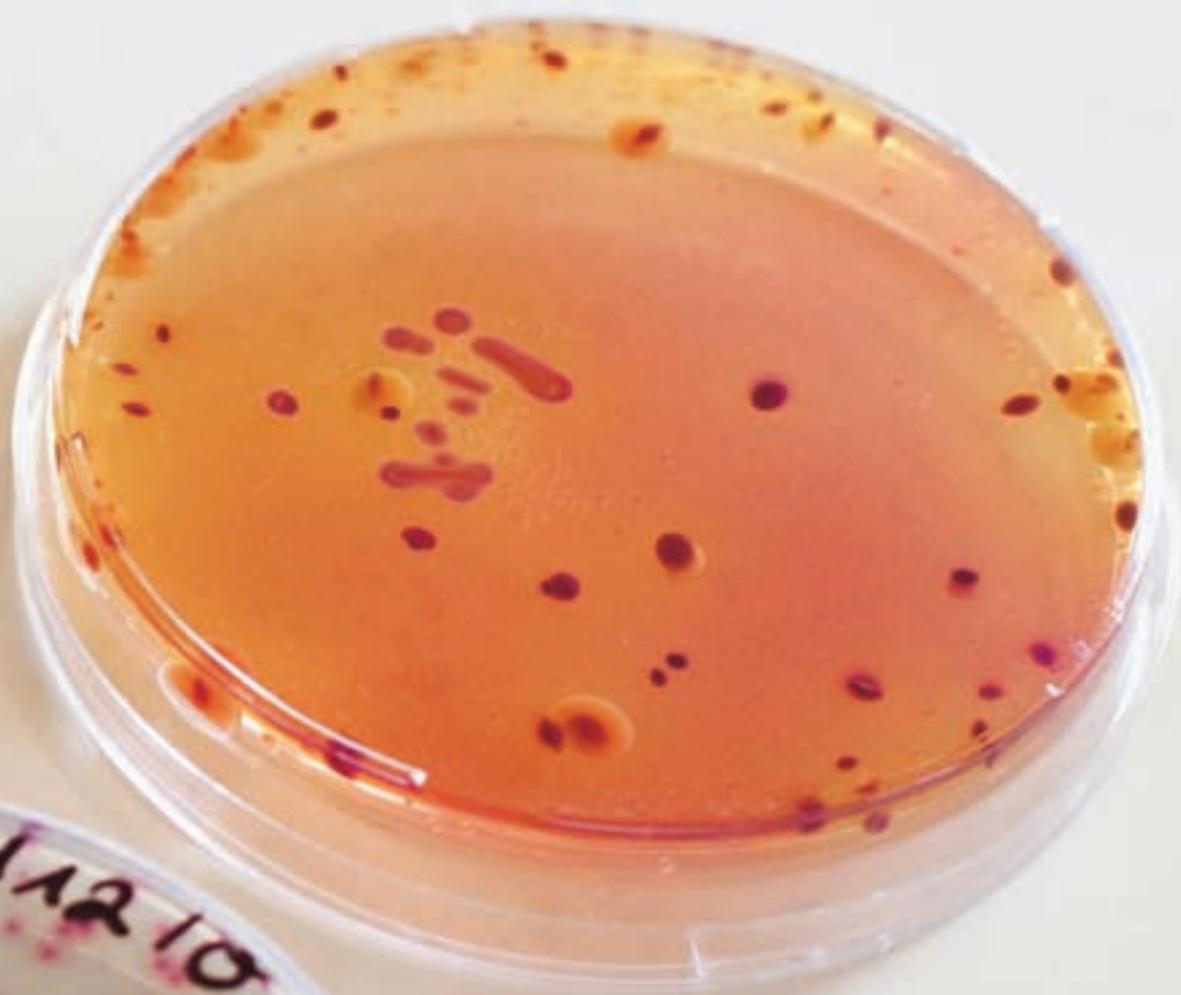
PRATTELN, LABORATOIRE CENTRAL COOP
Contrôle qualité par dénombrement
des germes





10:30

ALLSCHWIL, SUPERMARCHÉ COOP
Pose de la nouvelle enseigne LED





16:11

LANGNAU, BRICO+LOISIRS
Toujours aux petits soins



09:02

BÜTZBERG, ATELIER LUMIMART
Assemblage de luminaires



07:36

HONDURAS, PLANTATION DE CACAO
Production équitable pour Chocolats Halba



10:09

ST-GALL, COOP CITY
Vitrine en cours de réalisation



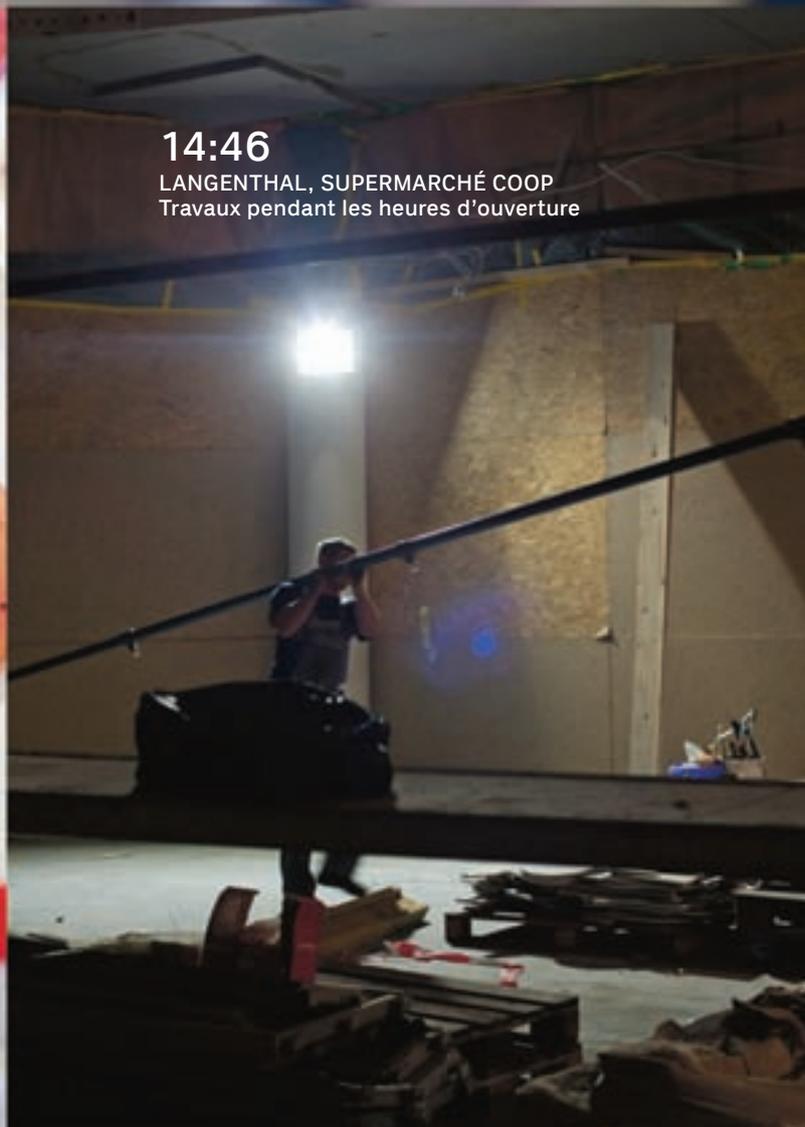
02:45

DIETIKON, CENTRALE DE DISTRIBUTION
En effervescence jour et nuit



14:46

LANGENTHAL, SUPERMARCHÉ COOP
Travaux pendant les heures d'ouverture





03:24

BÂLE, BOULANGERIE INDUSTRIELLE
Deuxième fournée



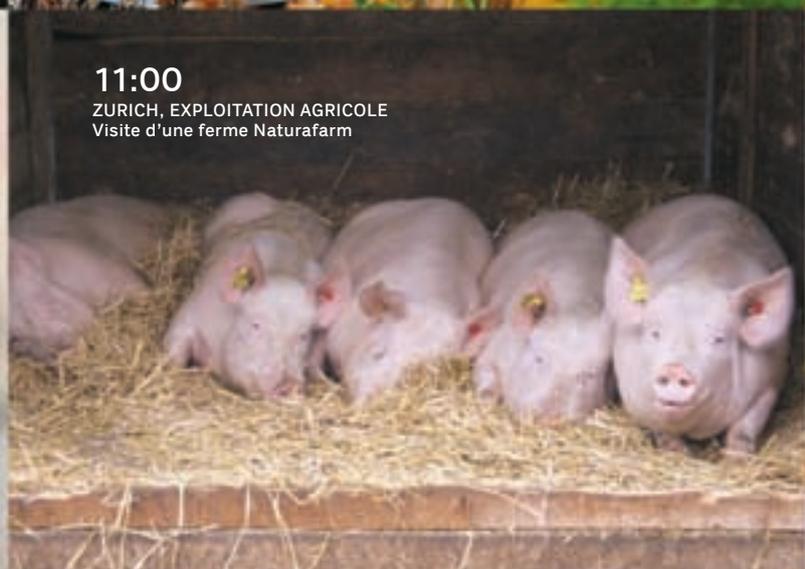
08:21

HEIMBERG, HYPERMARCHÉ COOP
Réapprovisionnement du rayon surgelés



10:45

WETTINGEN, APPARTEMENT PRIVÉ
Séance photo pour le nouveau catalogue Toptip



11:00

ZURICH, EXPLOITATION AGRICOLE
Visite d'une ferme Naturafarm



11:13

DIETIKON, HYPERMARCHÉ COOP
Pose de la plus grande installation
solaire du canton de Zurich



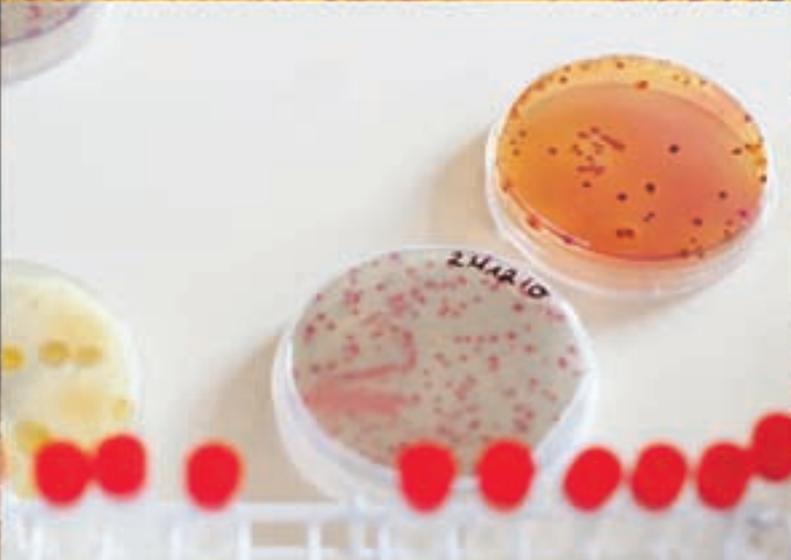
04:30

DIETIKON, CENTRALE DE DISTRIBUTION
Livraison de marchandises par train



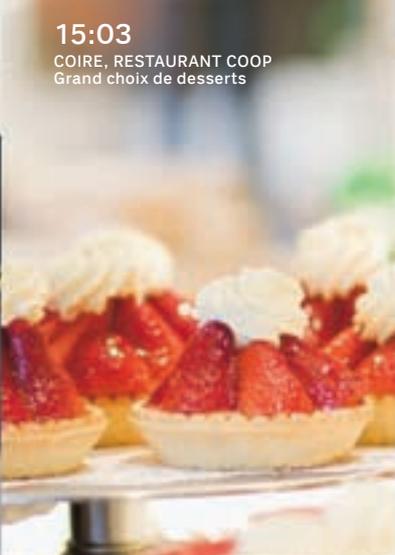
13:54

MORGES, PASTA GALA
Production de spaghettis bio Naturaplan



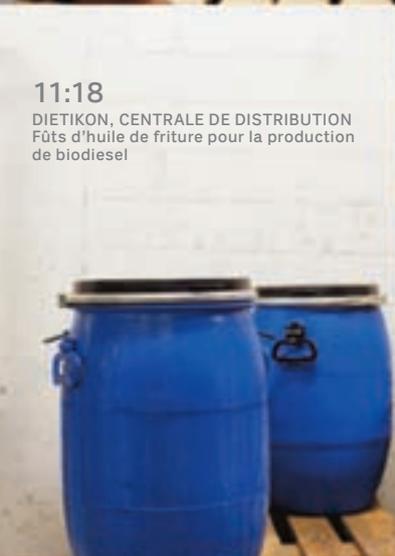
08:45

VAL LUMNEZIA
Promenade à bord de la
montgolfière Pro Montagna



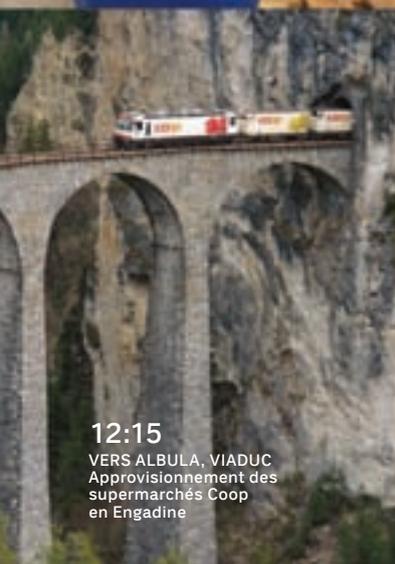
15:03
COIRE, RESTAURANT COOP
Grand choix de desserts

07:40
ZURICH, QUAI DE LA GARE
Collaborateur Christ en route
pour le Salon de l'horlogerie et
de la bijouterie de Bâle



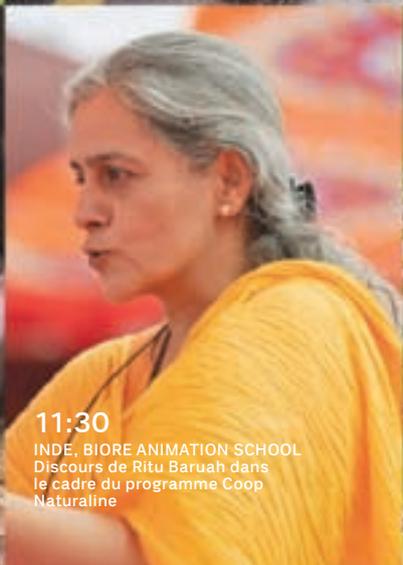
11:18
DIETIKON, CENTRALE DE DISTRIBUTION
Fûts d'huile de friture pour la production
de biodiesel

21:00
VIÈGE, COOP PRONTO SHOP
Cuisson de pain du matin au soir



12:15
VERS ALBULA, VIADUC
Approvisionnement des
supermarchés Coop
en Engadine

09:24
WORB, SUPERMARCHÉ COOP
Produits alimentaires pour
l'association Table Suisse



16:40
BERNE, THE BODY SHOP
Gloss à lèvres équitable

11:30
INDE, BIORE ANIMATION SCHOOL
Discours de Ritu Baruah dans
le cadre du programme Coop
Naturaline



08:20
GOSSAU, CENTRALE DE DISTRIBUTION
Compactage des bouteilles en PET collectées par les magasins



11:03
POLOGNE, ÉLEVAGE D'AUTRUCHES
Audit qualité à la ferme



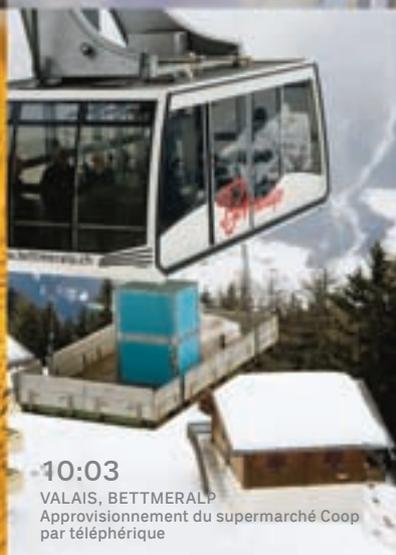
13:51
WINTERTHOUR, CWK-SCS
Mise en bouteille de dissolvant



10:12
PRATTELN, LABORATOIRE CENTRAL COOP
Contrôle de la qualité des champignons séchés



08:44
VAL LUMNEZIA
Tournage du spot télévisé Pro Montagna



10:03
VALAIS, BETTMERALP
Approvisionnement du supermarché Coop par téléphérique



14:12
WOLHUSEN, MAISON TROPICALE
Projet soutenu par le Fonds Coop pour le développement durable



05:27
VIETNAM, ÉLEVAGE DE CREVETTES
Achat de crevettes bio pour Naturaplan





11:07
KRIENS,
HYPERMARCHÉ COOP
Réapprovisionnement
des rayons



14:53
MÖHLIN, CENTRALE DE DISTRIBUTION
Test de conservation des mandarines
Satsuma



10:25
BERNE, COOP CITY
Vérification du groupe
électrogène de secours



15:40
BÂLE, FOIRE NATURE
Stand d'information sur le thème
de la biodiversité



08:50
MÖHLIN, CENTRALE DE DISTRIBUTION
Fleurs coupées à destination des magasins



14:12
JEGENSTORF, SIÈGE
D'INTERDISCOUNT
Livraison de
marchandises



10:05
STEINMAUR
Event pour les apprentis Coop
sur le thème du bio



07:15
HONG-KONG
Contrôle qualité avant
expédition par bateau



06:00
SCHÜPFHEIM, COOP PRONTO SHOP
Ouverture du magasin au petit matin



11:31
BÂLE, SIÈGE DE COOP
Dégustation dans la cuisine
laboratoire



20:03
LUCERNE, SUPERMARCHÉ COOP
Fin de la journée de travail



07:50
BRUNNEN, REISMÜHLE BRUNNEN
Réception d'une livraison de riz



08:10
PAYERNE, BRICO+LOISIRS
Rangement des chariots



15:45
BIEL-BENKEN
Interview d'Alex Frei pour la presse Coop



07:15
VIETNAM, DELTA DU MEKONG
Audit de l'élevage de pangasius bio



10:10
HEIMBERG, HYPERMARCHÉ COOP
Pause-café





23:00
BERNE, CENTRALE DE DISTRIBUTION
Audit qualité en cours



06:10
APPENZEL, SUPERMARCHÉ COOP
Livraison de marchandises



09:31
BUSSWIL, NUTREX
Contrôle de la qualité du vinaigre



01:02
BÂLE, BELL SA
Nettoyage des installations de production



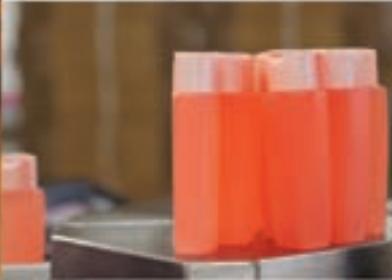
13:22
BERNE, CENTRE DE TRAITEMENT
Vérification de la sauvegarde des données



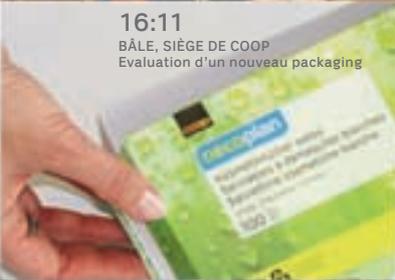
10:31
ZURICH, SWISSMILL
Fabrication de la farine destinée aux produits de boulangerie Coop



19:20
ZURICH, THE BODY SHOP
Cours de maquillage professionnel



10:07
BÂLE, HÔTEL MERCURE EUROPE
Coup de feu



16:11
BÂLE, SIÈGE DE COOP
Evaluation d'un nouveau packaging



11:29
S-CHANF, MARATHON DE SKI DE L'ENGADINE
Installation du stand Coop



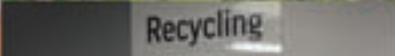
16:05
PRATTELN, SUNRAY
Torréfaction de cacahuètes



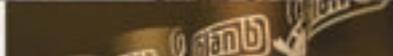
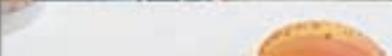
10:35
VALAIS, BELALP
Projet soutenu par le Parrainage Coop pour les régions de montagne



14:40
WIL, CHANTIER
Travaux de rénovation sous l'œil attentif de Ing. Dipl. Fust SA



17:14
OBERWIL, HYPERMARCHÉ COOP
Tri sélectif



19:27
ORPOND, ROYAL ARENA FESTIVAL
Ravitaillement assuré par Plan b



10:37
BÂLE, SIÈGE DE COOP
Workshop avec les parties prenantes sur le développement durable







COLLABORATEURS

Coop reconduit la convention collective de travail (CCT) et offre ainsi les conditions de travail les plus équitables du commerce de détail suisse. Elle octroie, en outre, de généreuses augmentations de salaire à ses collaborateurs.

CONDITIONS D'ENGAGEMENT

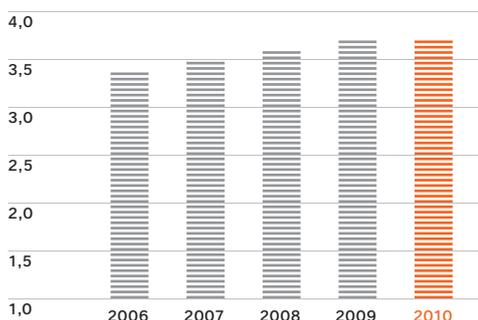
Des conditions de travail des plus équitables

En mai 2010, Coop et ses partenaires sociaux – SEC Suisse, SYNA/OCST, Unia et l'Union des employés de Coop – ont décidé d'un commun accord de poursuivre leur chemin ensemble et de reconduire la CCT jusqu'à fin 2013. Forte d'une collaboration active et de longue date avec ces derniers, Coop offre ainsi à ses quelque 37 500 collaborateurs assujettis à la CCT les conditions d'engagement les plus équitables du commerce de détail suisse. Elle reste le seul grand employeur de la branche à avoir trouvé un consensus avec cinq partenaires sociaux. Les préoccupations des salariés sont régulièrement abordées et discutées lors de réunions communes; les solutions trouvées sont le fruit d'un dialogue constructif. C'est ainsi, par exemple, que les salaires minimums ont pu être continuellement relevés depuis CoopForte. Le salaire moyen des collaborateurs assujettis à la CCT se situe cependant largement au-dessus du salaire minimum réglementaire compte tenu des primes et autres suppléments versés (âge, fonction, travail du soir, de nuit, le dimanche et les jours fériés). Consciente du fait que la réussite de l'entreprise est largement tributaire des collaborateurs assujettis à la CCT, Coop a accordé à ces derniers en particulier de généreuses augmentations de salaire aux cours des années écoulées, participant simultanément à la hausse du pouvoir d'achat en Suisse.

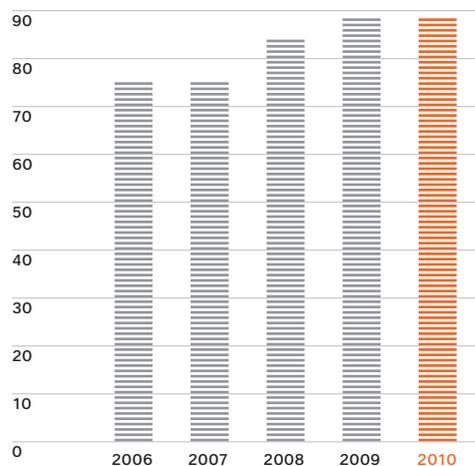
Des bénéfices dûment répercutés sur les collaborateurs

L'année 2011 marque le dixième anniversaire de CoopForte, la fusion des 14 sociétés coopératives régionales et de Coop Suisse en une seule et grande société coopérative. Au cours de la décennie écoulée, Coop s'est fortement développée, gagnant des parts de marché et augmentant sa productivité de manière impressionnante. Une réussite qu'elle doit largement à la motivation de ses 53 559 collaborateurs. En témoignage de sa reconnaissance, elle leur accorde une hausse de salaire moyenne de 2,8% à partir de janvier 2011, répercutant ainsi largement les gains de productivité obtenus. Cette substantielle augmentation constitue à la fois un facteur de motivation pour les salariés et un facteur d'image pour Coop en tant qu'employeur. Environ 70% des collaborateurs travaillent dans la vente et dans la logistique, des branches généralement peu rémunératrices. D'où la volonté de Coop de relever en particulier les salaires les plus bas, ce qu'elle s'efforce de faire depuis des années. Lors des négociations salariales 2011 menées en automne 2010, Coop a fait un pas de plus en accordant une gratification spéciale aux collaborateurs les plus anciens. Fidèle à sa culture d'entreprise, Coop tient à verser des augmentations appréciables malgré un contexte international défavorable qui la pousse à aligner ses prix sur ceux des pays avoisinants alors que les coûts d'approvisionnement et les salaires y sont inférieurs à ceux prévalant dans le commerce de détail suisse.

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



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



Les retraités ne sont pas en reste

Nombreux sont les collaborateurs qui restent fidèles à Coop pendant plusieurs décennies et qui se sentent étroitement liés à leur entreprise, même après leur départ à la retraite. Les retraités sont actuellement au nombre de 15 600 – un groupe qui compte aux yeux de Coop, d'autant qu'il est appelé à grandir encore, inversion de la pyramide des âges oblige. Chez Coop, tous les collaborateurs assurés à la caisse de pension ont la possibilité de partir à la retraite dès l'âge de 58 ans. Lorsque le collaborateur justifie d'au moins cinq ans d'ancienneté, il peut s'arrêter de travailler jusqu'à un an avant l'âge réglementaire de la retraite et toucher une rente transitoire financée par Coop en attendant le versement de sa rente de vieillesse. Selon le capital individuel accumulé à la caisse de pension, un collaborateur prenant sa retraite deux ans avant l'âge ouvrant droit à la rente touche un revenu de remplacement pouvant aller jusqu'à 70 % de son salaire. Mais Coop offre également la possibilité d'une retraite partielle. Le taux d'occupation est alors réduit, avec versement d'une rente partielle et d'une rente transitoire proportionnelle. En 2010, 1 003 collaborateurs ont choisi la retraite anticipée.

Des cours de préparation à la retraite, également ouverts aux conjoints et aux partenaires, sont régulièrement proposés dans tous les secteurs de l'entreprise. Ils permettent notamment aux participants de se familiariser avec la retraite, de poser des questions, de parler santé, d'aborder les règles du droit successoral et de découvrir toutes sortes d'activités. 360 collaborateurs y ont participé en 2010. Enfin Coop garantit aux retraités les mêmes avan-

tages qu'aux collaborateurs actifs: cinq fois plus de superpoints sur l'alimentaire, 10 % de rabais sur le non-alimentaire, 20 % de rabais dans les restaurants Coop, bons pour l'achat de chèques Reka, etc. Des activités, telles que des sorties, sont spécialement organisées à leur intention tous les ans.

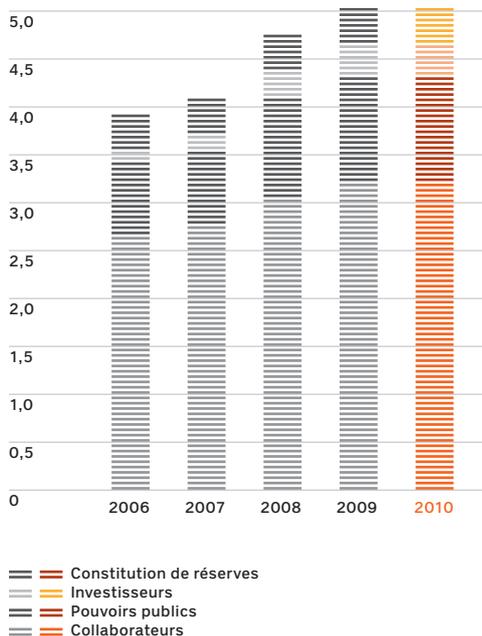
FORMATION ET PERFECTIONNEMENT

La formation sous le signe du développement durable

Coop a adopté 14 principes écologiques censés accompagner dans leur quotidien plus de 53 000 collaborateurs. Or, pour penser et agir durable, il faut disposer de la sensibilité, des compétences et des connaissances techniques nécessaires. Jusqu'ici, la formation était surtout axée sur les marques propres durables au détriment d'autres aspects du développement durable tels que la protection du climat et la gestion raisonnable des ressources qui, eux, étaient surtout traités par l'intermédiaire des moyens de communication internes (magazine du personnel et Intranet) et via des affiches mensuelles pour le personnel n'ayant pas directement accès à l'informatique.

Le nouveau concept de formation élaboré en 2010 veut désormais ancrer le développement durable dans l'entreprise de manière systématique et en adéquation avec les différents groupes cibles. Autrement dit, tous les collaborateurs doivent acquérir en la matière un certain nombre de connaissances de base utiles pour leur travail quotidien. Un vendeur Brico+Loisirs, par exemple, doit être en mesure de

Répartition de la richesse créée
en milliards de francs



renseigner les clients sur le bois FSC, sur les laques et les peintures sans solvant vendues sous le label Oeoplan ainsi que sur les semences et autres plants biologiques. Un livreur doit savoir adapter son style de conduite pour économiser simultanément du carburant et de l'argent tout en polluant le moins possible. Les cours eco drive sont là pour le lui apprendre. Une vendeuse du département textile d'un Grand Magasin Coop City doit connaître les avantages de la culture de coton bio et être capable d'expliquer aux clients la dimension sociale des textiles Naturaline. Pour répondre aux besoins de chacun, le nouveau concept prévoit trois niveaux de formation: de base, d'approfondissement et de spécialisation. Le niveau de base, destiné à tous les collaborateurs, explique le sens et l'importance du développement durable pour Coop. Le niveau d'approfondissement va davantage dans le détail et précise les règles à suivre pour agir durable. Il s'adresse aux démultiplicateurs, chargés de transmettre les connaissances acquises à leurs collègues et de les motiver à prendre des initiatives personnelles dans leur (travail) quotidien, par exemple pour économiser l'énergie ou réduire les déchets. Dans les points de vente, ils sont les interlocuteurs privilégiés des clients pour toutes les questions concernant les produits durables de l'offre et ils sont également responsables de la présentation de ces derniers pendant les semaines promotionnelles. Le niveau de spécialisation, enfin, vise à transmettre des connaissances spécifiques aux spécialistes des différents domaines.

IL N'EST JAMAIS TROP TARD POUR APPRENDRE

«Je travaille chez Coop depuis 33 ans et suis gérante de magasin depuis 17 ans. En janvier, j'ai été conviée à un cours de remise à niveau pour gérants expérimentés dans le cadre du projet <50+>. Ce que j'ai le plus apprécié, c'est le contact avec les gérants d'autres Régions. Nous étions en tout 12 gérants de trois Régions de vente différentes. Comme moi, la plupart d'entre eux n'étaient pas des novices dans cette fonction. Pendant deux jours, nous avons échangé nos expériences et rafraîchi nos connaissances. Je me souviens en particulier d'un exercice que nous devions faire en groupe. Comme nous sommes souvent amenés à faire cavalier seul dans notre travail, nous avons, là aussi, cherché la solution chacun de notre côté, sans communiquer. Résultat: nous n'avons pas trouvé la bonne solution. Cet exercice m'a permis de reprendre conscience de l'importance de la collaboration et de la nécessité d'impliquer davantage mes collaborateurs.»

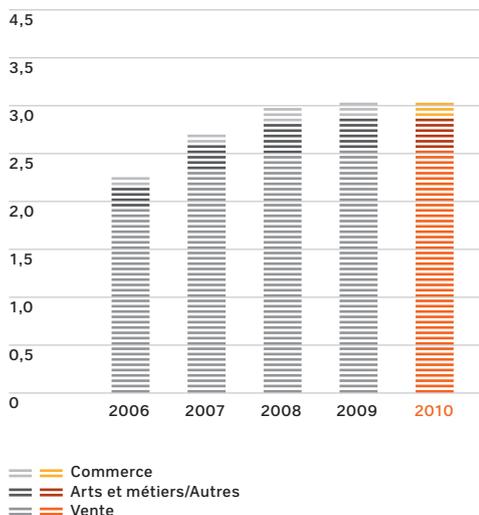
Maya Schöni, gérante du supermarché Coop de Frauenfeld

Dans le commerce de détail, l'intégration des multiples aspects du développement durable rend le travail plus complexe et plus difficile. D'où la nécessité d'une bonne formation à tous les niveaux pour réaliser les objectifs et les stratégies, favoriser chez les collaborateurs une approche globale et interdisciplinaire, et inciter ces derniers à prendre des responsabilités. Un sondage réalisé en 2009 auprès du personnel montre que l'action en faveur du développement durable est jugée utile et qu'elle constitue un facteur d'identification des collaborateurs avec leur entreprise.

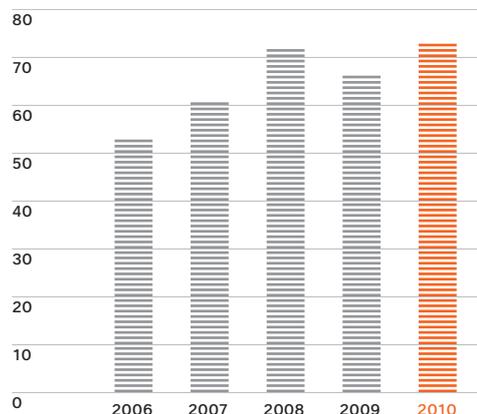
Plus de responsabilités pour les apprentis

Encourager les collaborateurs à penser et à agir en «chefs d'entreprise», tel est l'un des cinq objectifs internes de Coop pour 2011. Tous les collaborateurs sont concernés, y compris les apprentis, pour lesquels Coop a lancé un modèle de formation unique en Suisse. Depuis septembre 2010, les apprentis de troisième année assument, dans 115 points de vente au total, l'entière responsabilité de la gamme Plan b, la marque propre de Coop dédiée aux jeunes. Ambassadeurs de la marque, ils sont chargés de stimuler les ventes et de gérer l'assortiment. Plus concrètement, ils sont responsables des commandes, de la présentation des produits en rayon, des mesures de promotion des ventes en magasin, etc. Depuis 2010, Coop organise également avec les apprentis deux workshops par an, l'occasion de déguster les futurs

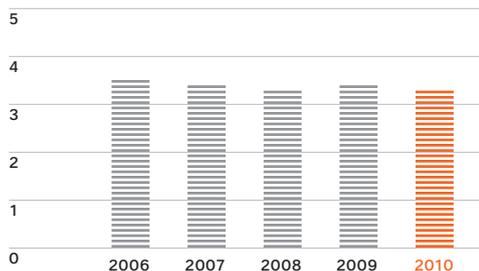
Nombre d'apprentis
en milliers



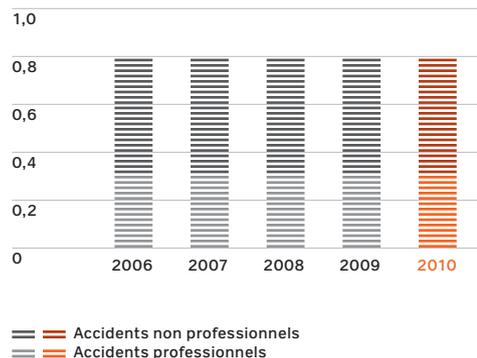
Embauches à l'issue de l'apprentissage
Pourcentage d'embauches



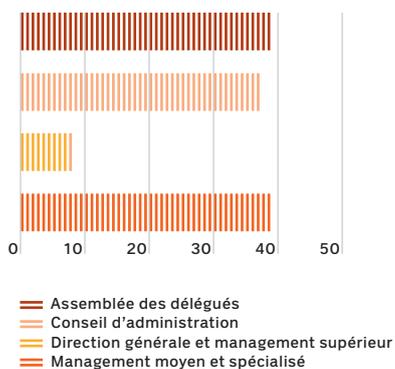
Taux de maladie
absence en % des jours ouvrés



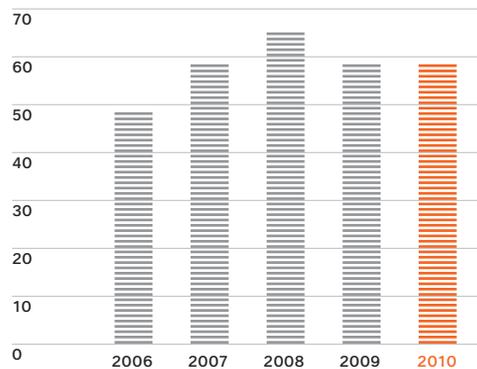
Taux d'accidents
absence en % des jours ouvrés



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



Formation et formation continue interne
en milliers de jours de formation



produits Plan b et de glaner de nouvelles idées. Ce projet de formation aide les jeunes à atteindre les objectifs de leur programme d'enseignement. Ils apprennent à penser en termes de pluridisciplinarité, à prendre des initiatives et à prouver ce dont ils sont capables. Après une phase-pilote réussie, le projet «Gestion autonome de Plan b par les apprentis» a été étendu à toutes les Régions de vente en septembre 2010. Son extension à d'autres formats de vente comme les Coop City ou à d'autres marques propres sera examinée en 2011.

Gérer les talents pour assurer la relève

Le vieillissement de la population entraînera à terme une pénurie de main-d'œuvre qualifiée et, partant, une demande accrue de jeunes talents, de spécialistes et de généralistes. Pour y faire face, Coop a décidé en 2010 de mettre en place un nouveau concept de gestion des talents lui permettant, d'une part, de maintenir sa compétitivité sur le marché du travail et, d'autre part, de planifier l'affectation internationale du personnel en termes stratégiques – en particulier après l'achat du groupe Transgourmet – tout en favorisant les échanges.

La gestion des talents chez Coop soutient l'employabilité de chacun des collaborateurs. Elle passe notamment par l'utilisation systématique et harmonisée d'outils d'évaluation des performances et d'analyse des potentiels. Aussi Coop a-t-elle élaboré, en 2010, un nouveau formulaire d'évaluation des prestations. Tous les supérieurs hiérarchiques ont suivi, dans le cadre du processus de fixation des objectifs, une formation spécifique, principalement axée sur l'analyse des potentiels. Depuis des années, ceux-ci mènent régulièrement avec leurs subordonnés des entretiens pour parler du travail, des prestations et des objectifs, et disposent pour ce faire d'outils harmonisés. Au moins deux fois par an, ces entretiens sont l'occasion pour chaque collaborateur de savoir comment est perçu son travail. Bien rodés, ils constituent une excellente base pour les tout nouveaux entretiens de nomination au pool de talents. Ce dernier sert à identifier les collaborateurs ayant du potentiel afin de favoriser leur évolution de

POUR ENTRER DANS LA VIE ACTIVE BIEN PRÉPARÉ

«Les raisons qui m'ont poussé, il y a trois ans, à suivre une formation chez Coop sont la taille de l'entreprise et les nombreuses possibilités qu'elle offre. J'ai donc fait un apprentissage de gestionnaire du commerce de détail chez Christ à Zurich. Dès le début, tout était si parfaitement planifié et organisé que j'en étais impressionné. Nous suivions régulièrement des cours, nous rendions au Salon de l'horlogerie et de la bijouterie et visitons des ateliers de production. On nous demandait beaucoup, mais nos conseillers en apprentissage nous ont toujours très bien encadrés. J'ai souvent eu l'occasion de travailler de manière autonome et de prendre des responsabilités. Certains de mes amis, apprentis comme moi dans le commerce de détail mais dans d'autres entreprises, n'ont pas pu servir un seul client au cours des deux premières années. Moi, je n'ai pas connu cela.

A la fin de mon apprentissage en août, j'ai été immédiatement engagé par Coop. J'avais un autre poste en vue, mais j'ai préféré rester chez Christ.»

Zino Spinedi, collaborateur chez Christ Montres & Bijoux

manière ciblée. La promotion et l'évolution du personnel sont assurées par des mesures «on the job» et «off the job» (sur le lieu de travail et en dehors), tous domaines confondus. La formation sur le lieu de travail gagnera toutefois en importance à l'avenir.

AUTRES THÈMES DÉVELOPPÉS SUR INTERNET

Coop Child Care

www.coop.ch/child-care

Formation et perfectionnement

www.coop.ch/formation-perfectionnement

Coop – votre employeur

www.coop.ch/employeur

Service social Coop

www.coop.ch/service-social

Coop ambitionne de devenir neutre en CO₂ à l'horizon 2023. Pour y parvenir, elle a défini des courbes de réduction dans tous les domaines concernés et multiplié les mesures en 2010. L'application de la Stratégie Logistique et Boulangerie 2015+ marquera une étape importante.

EN ROUTE VERS LA NEUTRALITÉ CO₂

A chacun d'y mettre du sien

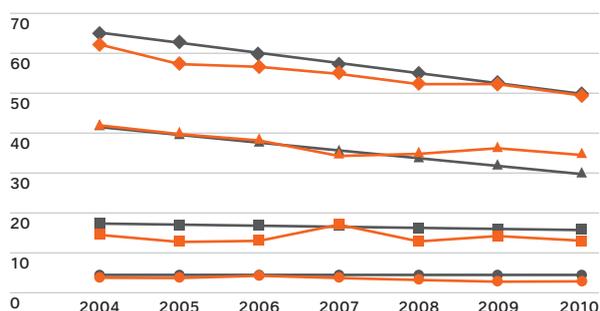
Les pays qui ont participé à la Conférence des Nations Unies sur le climat organisée en 2010 au Mexique n'ont pas réussi à s'entendre sur l'adoption de normes concrètes pour protéger le climat après 2012. La balle est désormais, entre autres, dans le camp des entreprises, qui doivent faire preuve d'initiative pour consommer le moins d'énergie possible tout en améliorant leur efficacité énergétique et en privilégiant les énergies renouvelables. Une grande partie des émissions mondiales de CO₂ étant générées par la fabrication et l'utilisation de produits ainsi que par la fourniture de prestations de services, les entreprises ont un rôle majeur à jouer pour les réduire. Pour les aider dans leur tâche et accélérer les choses, il convient cependant de leur fournir un cadre politique favorable. Coop peut contribuer activement à la mise en place d'un tel cadre en Suisse grâce à sa collaboration avec l'Agence des énergies renouvelables et de l'efficacité énergétique (AEE) et à sa participation au WWF Climate Group. Avec son objectif de neutralité CO₂ d'ici à 2023, elle a posé les jalons de la protection du climat à l'échelle de l'entreprise. Elle démontre qu'il est possible, grâce à une démarche pro-active, de réduire considérablement les émissions de CO₂ et de concilier protection du climat et réussite économique. C'est dans cette optique qu'elle a défini son catalogue de mesures pour 2023. Au final, réduction de la consommation

énergétique et recours accru aux énergies renouvelables permettront de réduire de quelque 50 % les émissions de CO₂ par rapport à 2008. La part incompressible (les émissions dont la réduction coûterait beaucoup trop cher et celles qui ne peuvent être évitées) sera compensée à partir de 2023 par le financement de projets ciblés, en Suisse et à l'étranger. Simultanément, le catalogue de mesures permettra de réaliser des économies de coûts de l'ordre de 70 millions de francs.

Des procédures d'investissement innovantes

En matière d'investissement, Coop fonde désormais ses procédures d'évaluation et de décision sur des principes innovants, afin d'exploiter au mieux son potentiel de réduction du CO₂ en fonction de ce qui est techniquement réalisable et financièrement rationnel. D'une part, les investissements sont évalués selon leur durée de vie et les hausses du prix de l'énergie anticipées; d'autre part, la décision finale n'est plus motivée par les impératifs d'un délai de récupération, mais fondée sur une comparaison entre coûts de réduction et coûts de compensation du CO₂. Une approche qui tient compte des coûts de compensation attendus comme si nous étions en 2023. Un outil de calcul a été spécialement développé pour l'application de ces principes, qui permet aux collaborateurs de Coop d'évaluer les différentes possibilités d'investissement dans le domaine de la planification énergétique. Il n'y a donc plus de conflit d'objectifs entre réduction

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



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

des coûts à court terme et économies réalisables à long terme. Le transfert des connaissances et la coordination des mesures de réduction du CO₂ sont assurés par les deux centres de compétence Energie/CO₂ mis en place par Coop, l'un pour la vente, l'autre pour les entreprises de production et la logistique. Ils permettent aux collaborateurs chargés d'appliquer les mesures de se réunir une fois par trimestre et de rencontrer des spécialistes de l'Agence de l'énergie pour l'économie (AEnEC). C'est l'occasion d'échanger les uns avec les autres et de discuter, par exemple, de nouvelles idées à mettre en œuvre dans les domaines de l'énergie et du CO₂. Une fois leur faisabilité évaluée, ces dernières peuvent être testées dans le cadre d'un projet-pilote et généralisées dans le meilleur des cas.

Courbes et objectifs de réduction

Pour contrôler les progrès réalisés en matière de consommation d'énergie (électricité et chaleur) et d'émission de CO₂, Coop a défini pour chaque entreprise de production, chaque centrale de distribution, chaque Région de vente et chaque format de vente des courbes de réduction pour la période allant de 2008 à 2023. La même chose existe pour la consommation de carburant et les émissions de CO₂ des différents secteurs du transport des marchandises et des personnes. La neutralité CO₂ étant fondée sur des objectifs de réduction absolus, les différentes courbes sont, elles aussi, assorties de tels objectifs, dont la réalisation est évaluée une fois par an. Des mesures sont prises si les résultats ne sont pas suffisants.

Comme le montre le tableau «Taux de réalisation des objectifs de réduction fixés pour 2023», Coop a

Commentaires:

- Grâce à des mesures ciblées, les émissions de CO₂ générées par les points de vente ont pu être réduites de 5,7 % au cours de l'année sous revue. Elles restent cependant supérieures à l'objectif fixé dans le cadre de la convention d'objectifs volontaire, en raison de la forte augmentation de la surface de vente due au rachat des hypermarchés Carrefour.
- Dans les centrales de distribution et les entreprises de production, les mesures prises ont permis à nouveau d'aller bien au-delà des exigences des conventions d'objectifs formelles et même de compenser l'excédent des points de vente, si bien que les émissions de CO₂ sont globalement légèrement inférieures à l'objectif toutes conventions confondues.

Taux de réalisation des objectifs de réduction fixés pour 2023¹
en %

	Energie consommée		CO ₂ émis	
	2009	2010	2009	2010
Electricité	100,3	100,8	100,3	100,8
Chaleur	100,5	104,0	100,3	101,7
Carburant	100,0	98,5	99,9	100,2
Total	100,3	101,2	100,2	101,0

¹ Degré de réalisation en pourcentage par objectif de réduction pour l'année indiquée

atteint les objectifs de réduction définis pour 2010 en matière de consommation énergétique globale et d'émissions de CO₂ totales; un grand pas de plus vers son objectif de neutralité CO₂ d'ici à 2023. 2010 affiche un bilan positif, dû principalement à la forte baisse des besoins en électricité et en chaleur par rapport à l'année précédente.

MESURES DE RÉDUCTION DU CO₂ PRISES EN 2010

Les LED révolutionnent l'éclairage

L'éclairage représente environ un quart de la consommation d'électricité des points de vente. Grâce à la nouvelle technologie des diodes LED, celle-ci peut être diminuée de 50 %. Mais les LED ont plus d'une corde à leur arc: elles permettent aussi de varier les couleurs et, surtout, elles n'émettent ni chaleur ni UV, ce qui, entre autres, prolonge la fraîcheur des fruits et légumes et réduit la production de froid (et donc la consommation d'électricité) des meubles réfrigérés. Leur utilisation dans les points

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

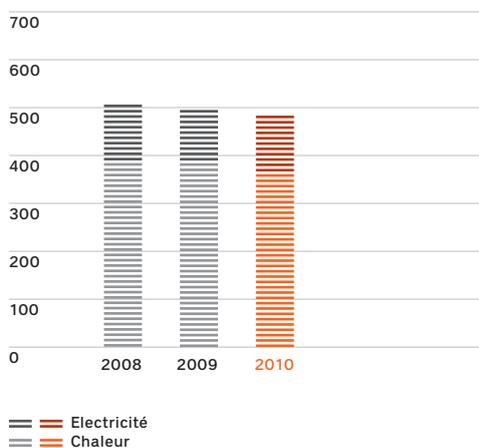
Total

	2009	2010
Points de vente certifiés Minergie	11	22
Points de vente avec équipement technique aux normes Minergie	86	117

de vente requiert toutefois des concepts spécifiques afin de garantir un éclairage de qualité. Depuis début 2010, tous les restaurants Coop nouvellement construits ou modernisés sont entièrement équipés de LED. Quant aux points de vente, ils sont déjà 50 à être partiellement éclairés par LED (zones en service traditionnel, comptoirs en libre-service, meubles réfrigérés et rayons fruits et légumes). La consommation d'électricité imputable à l'éclairage y a baissé de quelque 15 %. A compter de ce jour, tous les points de vente nouvellement construits ou modernisés seront partiellement éclairés par LED. L'éclairage LED intégral est actuellement à l'essai dans le supermarché Coop de Pfäffikon, pour lequel il a fallu développer un concept d'éclairage spécifique ainsi que de nouveaux luminaires. Bilan: une baisse de la consommation d'électricité pour l'éclairage d'environ 50 %, soit 60 000 kilowattheures par an.

A l'extérieur des points de vente, Coop possède 4 300 enseignes lumineuses en façade ou en toiture dans toute la Suisse. Elle compte, là aussi, réduire sensiblement la consommation d'électricité en remplaçant progressivement tous les tubes fluorescents par des LED. Les nouvelles enseignes LED consomment jusqu'à 80 % de moins que les anciennes, ce qui représente pour Coop une économie de deux

Répartition de l'énergie consommée par les points de vente en kWh par m²



COOP A BESOIN DE SOLUTIONS INNOVANTES

«Coop a défini un plan d'action clair pour atteindre son objectif de neutralité CO₂. Les centrales de distribution et les entreprises de production, par exemple, savent exactement quelles mesures prendre à quel moment. En matière de combustibles, la réduction du CO₂ passe avant tout par l'utilisation renforcée et systématique des rejets thermiques et des énergies renouvelables.

Coop mise sur des idées et des solutions énergétiques innovantes ainsi que sur des partenaires qui soient à la hauteur dans les domaines de l'utilisation rationnelle des ressources et de la protection du climat. La confiance qu'elle a placée en nous permet aujourd'hui à la vinaigrerie Nutrex et aux centrales de distribution de Berne et de Gossau de réaliser d'importantes économies de CO₂ grâce à l'exploitation de rejets thermiques. Notre projet actuel porte sur l'installation de grandes chaudières à bois dans les centrales de distribution. Ce sont là des projets énergétiques qui s'inscrivent dans une démarche systématique axée sur le long terme et que nous sommes fiers de réaliser avec Coop, au service du développement durable, de la protection du climat et, donc, de ses clients.»

Beat Nussbaumer, Dr. Eicher + Pauli AG, techniques de l'énergie et du bâtiment

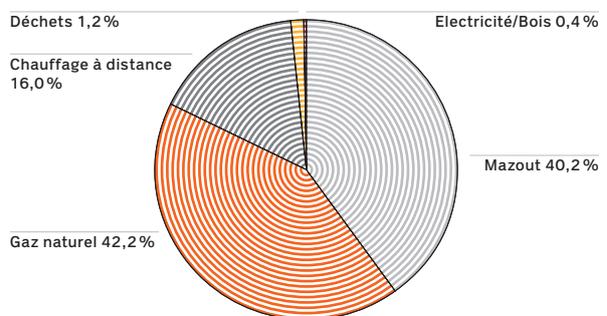
gigawattheures par an. En outre, du fait de la longue durée de vie des LED, les frais d'entretien seront, eux aussi, réduits.

Savoir exploiter les synergies énergétiques

Chez Coop, la réduction du CO₂ passe aussi par l'exploitation de synergies énergétiques, comme le montre le nouveau centre de traitement informa-

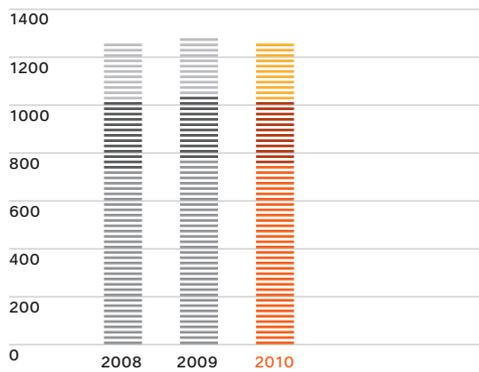
Répartition des combustibles utilisés pour le chauffage¹

Consommation totale: 300 GWh



¹ Entreprises de production, centrales de distribution, points de vente, services administratifs

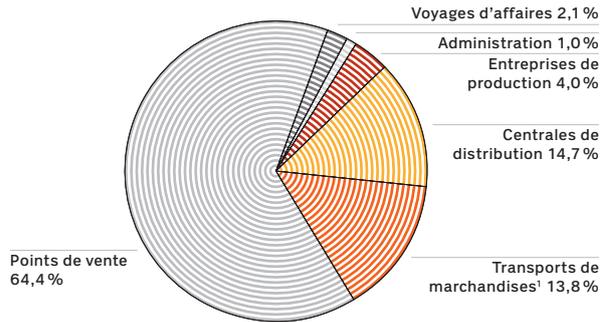
Energie totale consommée¹
en GWh



— Carburant
— Chaleur
— Electricité

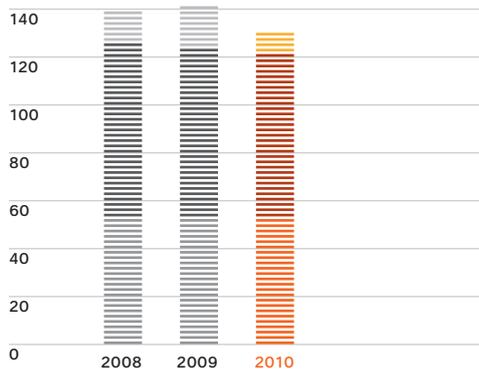
¹ Entreprises de production, centrales de distribution, points de vente, services administratifs, transports de marchandises assurés par Coop ou effectués en Suisse par des transporteurs mandatés par Coop, livraisons de coop@home, voyages d'affaires

Répartition de l'énergie totale consommée
Consommation totale: 1 268 GWh



¹ Transports assurés par Coop ou effectués en Suisse par des transporteurs mandatés par Coop, livraisons de coop@home

Emissions globales de dioxyde de carbone (CO₂)^{1,2}
en milliers de tonnes

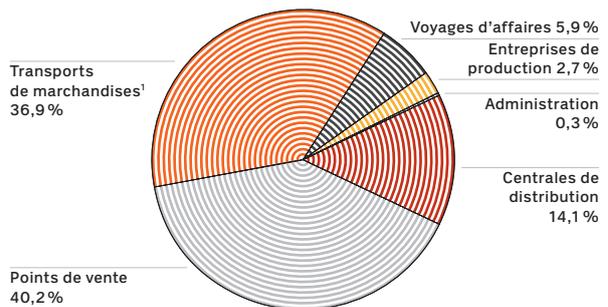


— Electricité
— Chaleur
— Carburant

¹ Entreprises de production, centrales de distribution, points de vente, services administratifs, transports de marchandises assurés par Coop ou effectués en Suisse par des transporteurs mandatés par Coop, livraisons de coop@home, voyages d'affaires

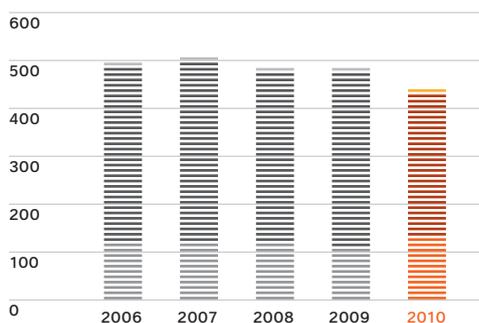
² Le calcul du CO₂ émis se fonde sur des facteurs CO₂ tenant compte des émissions directes ainsi que de toutes celles en amont.

Répartition des émissions de CO₂
Emissions totales: 129 596 tonnes



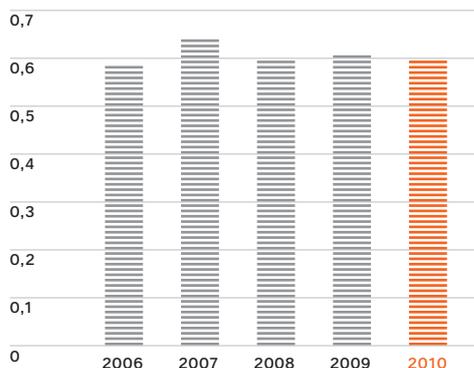
¹ Transports assurés par Coop ou effectués en Suisse par des transporteurs mandatés par Coop, livraisons de coop@home

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



— Administration
— Entreprises de production
— Centrales de distribution

Consommation d'eau dans les points de vente¹
en m³ par m²



¹ points de vente seulement avec le système de mesure

tique construit non loin de la centrale de distribution de Berne. Le premier a besoin d'énergie pour son refroidissement d'un côté et rejette de la chaleur de l'autre. La seconde produit un surplus de froid d'un côté et, de l'autre, veut réduire ses besoins en énergies fossiles pour la production de chaleur. Leur proximité voulue permet au centre de traitement de récupérer le surplus de froid produit par la centrale de distribution qui, elle, récupère les rejets thermiques du centre à des fins de chauffage. Cette synergie influence de manière positive à la fois le bilan énergétique et le bilan CO₂: le centre de traitement consomme moins d'électricité que s'il avait dû exploiter sa propre installation de production de froid, tandis que la centrale de distribution a vu baisser sa consommation de gaz. Au total, les économies de CO₂ se montent à quelque 1 000 tonnes par an.

Pleins feux sur le photovoltaïque

Le potentiel qu'offrent les énergies renouvelables pour la production d'électricité en Suisse est loin d'être épuisé. Pour l'heure, Coop possède sur ses immeubles 8 000 mètres carrés de cellules photovoltaïques, produisant environ 1 million de kilowatt-heures (kWh) d'électricité par an, de quoi couvrir la consommation annuelle moyenne de 200 à 300 ménages suisses. En automne 2010, elle a fait poser sur l'un des bâtiments de son siège à Bâle 354 m² de cellules photovoltaïques afin de mettre à profit l'ensoleillement relativement élevé de la région. L'installation produit 62 000 kWh d'électricité par an pour 12 à 20 ménages. Soucieuse de promouvoir l'énergie photovoltaïque, elle met également les toits de ses immeubles à la disposition d'autres entreprises. La plus grande installation photovoltaïque de la ville Bâle a été inaugurée en mai sur le nouveau bâtiment Prodega, suivie en novembre par la plus importante du canton de Zurich sur le toit de l'hypermarché Coop de Dietikon. Chacune d'entre elles produit environ 360 000 kWh d'électricité par an, ce qui correspond à la consommation moyenne de 70 à 120 ménages suisses.

Le plein de biocarburant

Le réseau de vente de Coop étant très étendu, les camions sont et resteront un moyen de transport indispensable pour acheminer les marchandises des centrales de distribution aux points de vente. Pour réduire les émissions de CO₂ générées, Coop fait de plus en plus rouler ses camions avec des biocarburants produits à base de déchets. Dans certaines centrales de distribution, les réservoirs sont remplis avec du diesel ordinaire mélangé avec jusqu'à 30 % de biodiesel. En 2010, Coop a consommé 411 078 litres de biodiesel, économisant

ainsi quelque 1000 tonnes de CO₂. Après transformation de leur station-service, d'autres centrales de distribution seront en mesure de faire rouler leurs camions au biodiesel. En automne 2010, après un an d'essais, Coop a par ailleurs agrandi sa flotte de cinq camions roulant au biogaz, qui rejettent environ 80 % de CO₂ de moins que les autres.

STRATÉGIE LOGISTIQUE ET BOULANGERIE 2015+

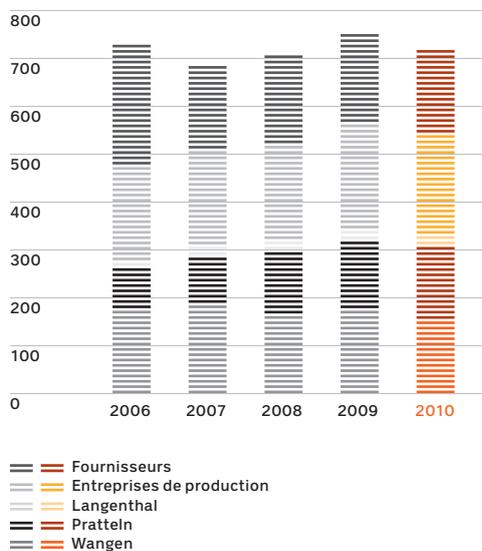
Quand économie rime avec écologie

Coop a adopté sa nouvelle Stratégie Logistique et Boulangerie 2015+ en 2010 après deux ans de travail intense. Ses objectifs: optimiser encore les coûts tout en améliorant continuellement la qualité des produits de boulangerie Coop et parvenir à un bilan CO₂ neutre d'ici à 2023. Le volet écologique prévoit comme principales mesures l'extension de la centrale de distribution de Schafisheim et, partant, la poursuite du transfert de la route au rail. La Stratégie logistique 2005+ a certes apporté une forte baisse des émissions de CO₂, mais les motivations étaient d'ordre économique. La nouvelle stratégie, elle, allie économie et écologie: son application permettra de réaliser des économies de coûts d'environ 60 millions de francs par an et des économies de CO₂ de quelque 4 800 tonnes par an.

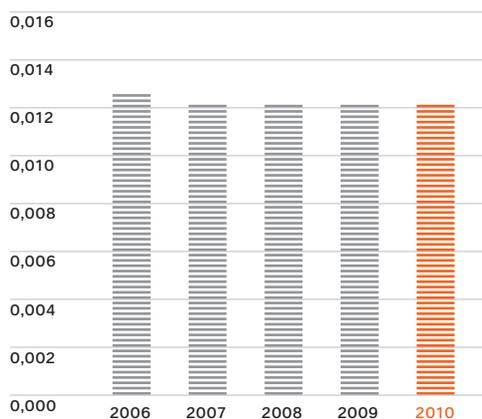
Centraliser pour polluer moins

L'un des inconvénients de l'actuelle Stratégie logistique 2005+ est l'implantation des centrales de distribution. Sur les neuf centrales régionales exploitées par Coop au total, trois se concentrent dans un rayon de 60 kilomètres, à savoir Bâle, Dietikon et Schafisheim. La Région de vente Nord-Ouest de la Suisse dispose de deux centrales (Bâle et Schafisheim), ce qui entraîne des pertes de synergies dans le stockage et le transport. La situation décentralisée de la boulangerie Coop de Wallisellen augmente les distances de transport et les coûts de livraison du pain. Enfin, l'approvisionnement de tous les points de vente Coop Pronto par camion au départ de Schafisheim génère un important volume de CO₂. D'où la décision, inscrite dans la nouvelle Stratégie logistique, de développer le site de Schafisheim afin qu'il puisse reprendre les activités des centrales de distribution de Bâle et de Dietikon. Le site de Dietikon abritera dorénavant le format coop@home et assurera l'approvisionnement des points de vente Coop Pronto. Quant à la centrale de distribution de Bâle, elle sera fermée en raison des longues distances de transport dues à son isolement géographique. Les boulangeries de Bâle et de Wallisellen seront, elles aussi, fermées et rempla-

Transports de marchandises par train
en milliers de tonnes
Total: 748 203 tonnes



Consommation spécifique de diesel des camions¹
en litre par tonne-kilomètre



¹ Transports de marchandises assurés par Coop entre les centrales de distribution régionales et les points de vente

cées par une nouvelle boulangerie industrielle sur le site de Schafisheim, qui se chargera en outre de la logistique nationale des surgelés. La diminution du nombre de sites et la centralisation des activités à Schafisheim permettront de réduire de plusieurs milliers de kilomètres les distances parcourues sur route et d'économiser ainsi du CO₂.

Railcare est sur les rails

Cette centralisation n'a cependant de sens que si Coop poursuit en même temps le transfert des marchandises de la route au rail. Depuis 2000, Coop

RAILCARE OPTIMISE LES TRANSPORTS

«La Poste Suisse achemine ses colis sur l'axe est-ouest entre trois centres de tri: Frauenfeld (TG), Härkingen (SO) et Daillens (VD). Pour exploiter pleinement les capacités de ses infrastructures ferroviaires et réaliser ses ambitieux objectifs de développement durable, PostLogistics propose parmi ses services des solutions de transport quai à quai combinées et centralisées. Railcare AG achemine des colis postaux avec professionnalisme depuis juin 2009 grâce à des convois de marchandises mixtes tirés par des locomotives hybrides. Le modèle d'exploitation complémentaire de Railcare permet de transporter ensemble des colis postaux et des conteneurs de transport combiné, puis de les transborder rapidement dans les terminaux de la Poste. Les grandes manœuvres de triage deviennent inutiles. La reprise de Railcare par Coop va permettre de développer ce type de transport à faible émission de CO₂.»

Stefan Luginbühl, membre de la Direction de PostLogistics, responsable Courrier, exprès, colis

a doublé la part du rail, concentrant ses efforts sur les transports entre centrales de distribution nationales et régionales. Pour ce qui est des livraisons directes des centrales de distribution nationales aux points de vente, le potentiel de réduction du nombre de kilomètres sur route est encore loin d'être exploité. Le trafic de marchandises ferroviaire traditionnel arrivant progressivement à ses limites en Suisse, Coop doit recourir à de nouveaux systèmes et techniques de transport. En rachetant Railcare AG en septembre 2010, elle s'est donné les moyens d'exploiter le potentiel évoqué précédemment et de mettre en œuvre sa Stratégie Logistique et Boulangerie 2015+. Railcare AG pratique un modèle de transport de marchandises aussi écologique qu'efficace: le transport combiné non accompagné (TCNA), qui consiste à charger des caisses mobiles dans la centrale de distribution, de les acheminer de là par rail vers une station donnée (hub), puis de les transborder sur un camion, qui les livre au magasin destinataire. Coop n'utilisera le TCNA que pour approvisionner les points de vente situés au delà d'un rayon d'environ 90 kilomètres. En deçà, les transports par camion sont maintenus.

www.railcare.ch

Le transport combiné non accompagné

Dans le cadre de sa Stratégie Logistique et Boulangerie 2015+, Coop utilisera le TCNA aussi bien pour approvisionner les points de vente Coop Pronto depuis la centrale de distribution de Dietikon que pour assurer la logistique nationale des surgelés

au départ de Schafisheim. Jusqu'à ce jour, tous les surgelés étaient livrés depuis les centrales de distribution de Givisiez et de Hinwil par un transporteur externe. Rien qu'ici, Coop peut économiser 1 600 tonnes de CO₂ par an grâce au TCNA. A cela s'ajoute une baisse de 3 200 tonnes par an grâce à la restructuration des centrales de distribution régionales, à la construction d'une nouvelle boulangerie à Schafisheim et à l'approvisionnement par TCNA des Brico+Loisirs au départ de Gwatt et des Coop City au départ de Rupperswil.

RÉDUCTION ET RECYCLAGE DES DÉCHETS

Une étude sur l'avenir du tri sélectif

La Suisse possède un système de recyclage des plus performants. A l'échelle européenne, elle affiche des taux de récupération susceptibles de battre tous les records pour quasiment tous les matériaux. Ce système, produit d'une évolution historique, se fonde sur une double infrastructure gérée, d'une part, par les communes, d'autre part, par le commerce de détail. La valorisation technique des matériaux est confiée à diverses organisations de recyclage. En 2010 fut soulevée par plusieurs acteurs la question de l'extension du système à d'autres matériaux comme les plastiques et les briques de boisson. Considérant les volumes parfois considérables à recycler, une telle extension ne peut cependant être envisagée qu'après évaluation des capacités du système dans son ensemble. C'est dans ce contexte que Coop et la Communauté d'intérêt du commerce de détail suisse (CI CDS) ont demandé, en 2010, la réalisation d'une grande étude sur le recyclage analysant

différents aspects de la question (écologie, coûts, faisabilité et acceptation) à tous les niveaux. Le but est de déterminer si la Suisse possède un potentiel écologique et économique suffisant pour mettre en place d'autres filières de recyclage; si oui, lesquelles et dans quel ordre de priorité, l'idéal étant d'utiliser les ressources et les moyens requis avant tout là où le bénéfice écologique attendu est le plus important.

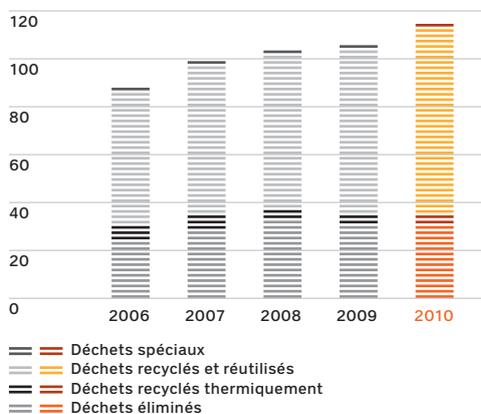
Un workshop organisé en octobre 2010 dans le cadre de cette étude a réuni des experts et des représentants de plusieurs organisations issues des milieux administratifs et économiques. Au total, plus de 40 spécialistes sont venus débattre des questions les plus diverses. Ils étaient tous d'accord pour dire que:

1. le recyclage est une matière complexe;
2. il faut des solutions solides qui tiennent la route: le système ne doit pas être perturbé par des variations soudaines de volume ou de prix;
3. le développement du système de recyclage requiert une vision à long terme: tout changement doit être pensé pour durer afin de garantir la sécurité des investissements;
4. la communication est prépondérante: les consommateurs doivent comprendre les changements qui s'opèrent dans leur quotidien;
5. le financement des nouvelles filières doit être assuré.

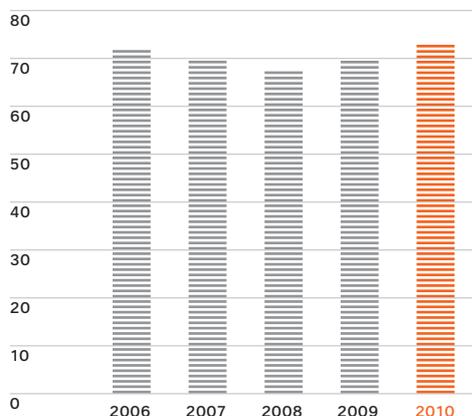
Ces réflexions et d'autres viennent nourrir les débats sur lesquels se fondent les travaux des spécialistes jusqu'à la publication de l'étude en 2011.

www.cicds.ch

Quantité totale de déchets produits
en milliers de tonnes



Taux de recyclage des déchets¹
en %



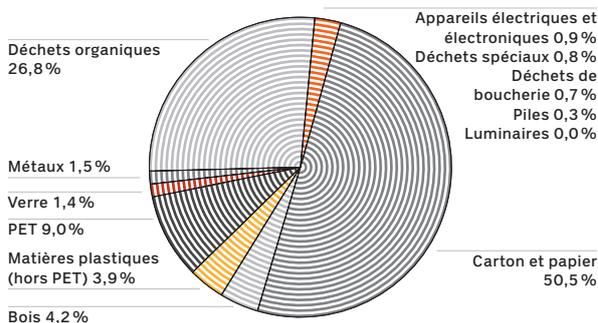
¹ Entreprises de production, centrales de distribution, points de vente (supermarchés, Coop City, Brico+Loisirs) et administration

Taux de recyclage record

Les cours de formation sur le recyclage dispensés aux collaborateurs en 2009 n'ont pas manqué de porter leurs fruits: en 2010, Coop peut se prévaloir d'un taux de recyclage record de 73 %. Celui-ci englobe l'ensemble des matériaux recyclés et des déchets valorisés thermiquement (comme le bois). Un résultat d'autant plus réjouissant que le volume total des déchets a grimpé de 6 % en un an. Il est dû, entre autres, à une augmentation d'environ 9 % de la quantité de papier et de carton récupérée par rapport à 2009, ce qui, dans le même temps, a permis de réduire les déchets incinérables de près de 5 %. A l'instar des collaborateurs, les clients ont eux aussi fait progresser le recyclage: en 2010, les appareils électriques et électroniques ainsi que les ampoules à économie d'énergie rapportés au point de vente ont augmenté de 10 % par rapport à l'année précédente. La collecte des bouteilles en PET, par contre, laisse à désirer: malgré une hausse des ventes, les volumes récupérés n'ont pas dépassé ceux de 2009.

Répartition des déchets recyclés

Total: 83 718 tonnes (hors valorisation thermique)



AUTRES THÈMES DÉVELOPPÉS SUR INTERNET

L'or bleu	www.coop.ch/economies-eau
Le CO ₂ , un fluide frigorigène	www.coop.ch/fluide-frigorigene
Valorisation des rejets thermiques inévitables	www.coop.ch/rejets-thermiques
Réduction des emballages	www.coop.ch/emballages
Recyclage d'appareils frigorifiques	www.coop.ch/recyclage-frigorifiques

2010 marque un tournant pour la préservation de la biodiversité. Le Fonds Coop pour le développement durable stimule l'innovation et incite la population à consommer durable. Soucieuse de promouvoir une alimentation saine et équilibrée, Coop réduit la teneur en sel et en sucre de nombreux produits.

LE FONDS COOP POUR LE DÉVELOPPEMENT DURABLE

Une nouvelle orientation

Il ressort des expériences faites ces dernières années et du dialogue avec différents groupes d'intérêts que les parties prenantes attendent de Coop un engagement actif en faveur d'une consommation plus durable: elle doit informer les consommateurs et les inciter, par tout moyen de communication approprié, à agir durable au quotidien; elle doit aussi développer continuellement son offre de produits durables et encourager la réalisation de projets ciblés dans sa propre chaîne de valeur ajoutée. Le Fonds Coop pour le développement durable est une réponse à ces attentes. Son rôle est d'encourager les innovations durables et de jeter les bases nécessaires à leur commercialisation. Coop met à sa disposition des capitaux – 12 millions de francs en 2010 –, sans compter les moyens en personnel et les outils de communication, ainsi que des structures et des réseaux de partenaires bien utiles.

En 2010, Coop a opéré une réorientation du Fonds en recentrant les projets financés et l'organisation interne davantage sur le concept stratégique de développement durable. Les moyens sont répartis à parts égales entre la communication en faveur d'une consommation durable et le soutien aux pro-

jets d'innovation, qui sont les deux grandes missions du Fonds. La promotion d'une consommation durable passe principalement par des mesures de communication propres et des activités de sponsoring visant à sensibiliser les consommateurs qui, par leurs choix de consommation, peuvent réduire l'empreinte écologique. A cet égard, les décisions sont désormais prises par le comité de pilotage «Communication durable». Celui-ci coordonne la communication institutionnelle ainsi que la communication marketing en matière de développement durable, ce qui permet une utilisation ciblée des fonds et l'exploitation des synergies résultant des outils et projets existants.

Pour ce qui est de sa seconde mission, le Fonds Coop pour le développement durable se consacrera à l'avenir entièrement à des projets portant sur la propre chaîne de valeur ajoutée de Coop. Ce ne sont pas les idées qui manquent: l'analyse des risques écologiques et sociaux inhérents aux produits, le dialogue avec les parties prenantes et les objectifs de développement durable à moyen terme en fournissent à profusion. Le groupe de décision continuera certes à examiner les propositions externes, mais il s'emploiera en particulier à développer des idées de projet avec les responsables des Achats ou les fournisseurs de Coop, afin de tenir compte au mieux des compétences techniques et de l'expérience pratique

Fonds Coop pour le développement durable: projets 2010

Le climat

Naturafarm_Biogas50

Partenaires: producteurs, Office fédéral de l'énergie, SuisseEnergie | Aide à la construction de 50 installations au biogaz chez des producteurs Coop Naturafarm et bio (2005–2011).

Courant écologique

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

Compensation des émissions de CO₂

Partenaires: WWF, SENS | Compensation du CO₂ dû aux transports aériens, voyages d'affaires et livraisons de coop@home par le financement de projets Gold Standard du WWF et l'achat de certificats Swiss Charter dans le cadre d'un projet de protection du climat au Brésil (2007–2012).

Bilan CO₂ neutre pour Coop Naturaline

Partenaire: Remei AG | Obtention d'un bilan CO₂ neutre pour les articles en coton et en ouate bio Coop Naturaline par la réduction des émissions de CO₂ et la compensation de celles qui ne peuvent être évitées dans le cadre de projets choisis (2009–2013).

WWF Climate Group

Partenaire: WWF | Protection du climat par la réduction du CO₂, en particulier dans les domaines suivants: appareils/produits, CO₂ émis par Coop elle-même, courant écologique, transports (2006–2012).

WWF Global Forest & Trade Network Switzerland

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

Exposition à la Maison tropicale de Wolhusen

Partenaire: Tropenhaus Wolhusen AG | Soutien à l'exposition sur le développement durable dans la production alimentaire et la consommation, le bien manger et la réduction de la pollution par le développement de la production régionale (2009–2015).

La faune, la flore et les sols

Projets de recherche du FiBL

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

Bioverita (anciennement Sativa)

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

Agriculture bio dans les régions tropicales et subtropicales

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

Exposition Pro Specie Rara

Partenaire: Pro Specie Rara | Exposition publique d'espèces végétales et de races animales menacées d'extinction (2010–2012).

Krax

Partenaire: Protection suisse des animaux (PSA) | Sensibilisation des écoliers à la cause animale (2010–2013).

Approvisionnement de produits bio

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

Développement de produits Pro Specie Rara

Partenaire: Pro Specie Rara | Promotion des produits Pro Specie Rara, notamment par des mesures de communication (2003–2012).

Promotion des produits régionaux bio

Partenaire: Bio Suisse | Développement et promotion de la gamme des produits régionaux bio Naturaplan (2004–2011).

Promotion des marques propres durables

Projet Coop | Renforcement de la communication marketing autour des marques propres durables Coop (2003–2012).

Promotion des arbres fruitiers à haute tige

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

Engraissement de jeunes verrats

Partenaires: ferme du Juchhof, Bell SA | Analyse des facteurs permettant de substituer l'engraissement des verrats, mode d'élevage naturel et respectueux des animaux, à la castration des porcelets (2009–2012).

Achat de cacao durable au Honduras

Partenaires: Chocolats Halba, Helvetas Honduras | Achat de cacao 100 % durable au Honduras dans le cadre d'un projet socio-écologique (2009–2013).

Action de participation en faveur des fleurs sauvages

Partenaire: Pro Natura | Distribution de plus d'un million de sachets de semences de fleurs sauvages menacées et valorisation par Pro Natura de 280 000 m² de prairie sèche (2010).

Journée portes ouvertes dans les fermes bio

Partenaires: Bio Suisse, FiBL | Parcours à travers les fermes bio suisses afin de sensibiliser la population à la biodiversité (2010).

Promotion de la biodiversité dans les fermes bio

Partenaires: Bio Suisse, FiBL, ASPO/BirdLife Suisse | Conseil et soutien aux fermes certifiées par Bio Suisse pour la promotion de la biodiversité (2010–2012).

Traçabilité des fruits et légumes bio

Partenaire: Bio Inspecta | Développement d'un outil fournissant des informations détaillées sur la provenance des fruits et légumes bio suisses par Internet ou via téléphone portable (2010).

La Vie sauvage en Suisse

Partenaire: MovieBiz Films | Sortie du film «La Vie sauvage en Suisse», qui présente la diversité de la faune et de la flore suisses et sensibilise le public à la protection de la nature (2010).

L'eau

Exposition à la Maison tropicale de Frutigen

Partenaire: Tropenhaus Frutigen AG | Soutien à l'exposition sur la pisciculture (bio), la consommation durable et les bienfaits d'une alimentation saine et équilibrée (2007–2014).

WWF Seafood Group

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

Développement d'installations pour la pisciculture régionale

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

Suppression des farines de poisson dans la pisciculture durable

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

Projet d'eau équitable

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

L'homme

Projets Biore

Partenaire: Fondation Biore | Projets sociaux innovants dans les domaines de la formation, de la santé et de l'alimentation au profit de plus de 8 300 producteurs de coton Biore et de leurs familles en Inde et en Tanzanie (2007–2011).

Slow Food

Partenaire: Slow Food Suisse | Promotion de la gastronomie, préservation de la biodiversité et soutien, via les Presidi, de produits agricoles de qualité supérieure transformés selon des méthodes artisanales (2006–2011).

Petits projets

Partenaires: FLO-Cert, PUSCH, ASPO/BirdLife Suisse, jardin botanique de Berne, Naturnah, etc. | Sensibilisation du public au développement et à la consommation durables par diverses initiatives (2005–2012).

des uns et des autres à tous les niveaux de la chaîne de valeur. L'accent sera clairement mis sur l'innovation. Pour assurer le développement de projets de qualité et la coordination des partenaires en Suisse et à l'étranger, l'effectif du Fonds sera augmenté. Si, comme par le passé avec la lutte biologique dans les entrepôts de stockage et la viande de veaux élevés sous la mère, les solutions élaborées pourront être appliquées à grande échelle par toute personne intéressée, elles sont également destinées à être généralisées par les partenaires de la centrale d'achat internationale Coopernic.

Coop solidaire de l'Année internationale de la biodiversité

En 2010, Année internationale de la biodiversité, le Fonds Coop pour le développement durable a financé de nombreux projets de sensibilisation à la préservation de la biodiversité. Parmi eux, l'action de participation menée aux côtés de Pro Natura: plus d'un million de sachets de semences ont été distribués à la population dans le but de sauver 22 espèces de fleurs sauvages indigènes menacées d'extinction. De quoi faire fleurir des dizaines de milliers de balcons et de jardins. La forte participation des Suisses a permis au Fonds de financer la valorisation par Pro Natura de 280 000 m² de prairie sèche. Autre opération soutenue par le Fonds: la «Journée portes ouvertes dans les fermes bio» organisée par Coop avec ses partenaires de longue date Bio Suisse et l'Institut de recherche de l'agriculture biologique (FiBL), et qui a permis au public de découvrir la biodiversité de près. Son action exemplaire pour la défense de la biodiversité a valu à Coop d'avoir été honorée pour ses meilleures pratiques par l'initiative Countdown 2010 (Compte à rebours 2010), lancée par l'Union internationale pour la conservation de la nature (UICN), et de gagner le prix «Ethical BioTrade Award for Biodiversity» dans la catégorie «Biodiversity Leadership». Les distinctions ont été décernées en novembre 2010 par deux organisations internationales, la Union for Ethical BioTrade (UEBT) et United Business Media (UBM).

L'eau, objet de toutes les attentions

L'analyse des risques écologiques et sociaux inhérents aux produits alimentaires a mis en exergue la raréfaction de l'eau, qui fait peser une lourde menace sur l'environnement. En effet, l'irrégularité croissante des précipitations due au réchauffement climatique et la baisse de la nappe phréatique en raison de sa surexploitation conduisent inexorablement à la diminution des réserves d'eau. D'où l'impérieuse nécessité d'empêcher leur pollution, d'en assurer l'accès aux petits producteurs et d'améliorer

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

Champs thématiques stratégiques	2009	2010
Climat	4 336 025	3 849 483
Eau	400 166	677 050
Faune, flore et sols	7 550 923	6 737 274
Homme	713 346	816 331
Total¹	13 000 460	12 080 138

¹ Moyenne pluriannuelle à partir de 2010 = 15 millions de francs

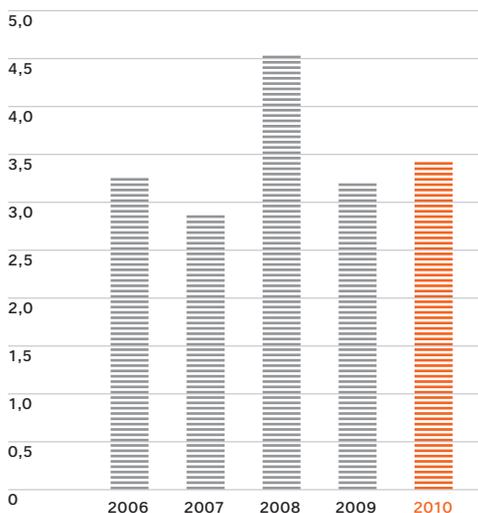
l'efficacité des systèmes d'irrigation. Le Fonds Coop pour le développement durable a retenu quelques projets dans ce sens. Un projet d'eau équitable est notamment prévu avec l'organisation International Development Enterprises (IDE), qui permettra à 2 000 paysans affiliés à des coopératives de commerce équitable et à 6 000 familles d'Amérique centrale d'acquiescer à bon prix des systèmes d'irrigation efficaces. Ces derniers seront, entre autres, utilisés sur les sites Max Havelaar produisant pour le compte de Coop dans le double objectif d'améliorer l'efficacité de l'eau et d'accroître les rendements agricoles. Ce projet rejoint le programme SCAMPIS, financé par la centrale d'achat internationale Coopernic et qui vise à familiariser 10 000 familles en Inde et autant à Madagascar et au Guatemala, avec une technique d'irrigation faisant appel à un matériel volontairement simple et peu coûteux. L'idée est de jeter les bases d'un marché local qui assure, d'une part, la production et la vente de pièces détachées et, d'autre part, la mise en place d'un réseau de conseil et de service après-vente. Les enseignements tirés de ces initiatives bénéficieront à d'autres projets d'approvisionnement.

LE PARRAINAGE COOP POUR LES RÉGIONS DE MONTAGNE

Près de 70 ans au service des populations de montagne

Environ deux tiers de la superficie de la Suisse sont recouverts de montagnes, riches en faune et en flore. Pour préserver ce patrimoine, il faut, d'une part, trouver le juste milieu entre protection et exploitation économique des ressources naturelles et, d'autre part, soutenir l'agriculture locale, qui entretient les paysages. Les changements écologiques, économiques et sociaux auxquels doivent faire face les populations de montagne sont autant de défis à relever: la réglementation en matière de protection des eaux et des animaux les contraint à se

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



mettre en conformité au prix de rénovations considérables; la conversion à l'agriculture biologique en réponse à la demande croissante de produits bio sur le marché entraîne parfois d'importants travaux de transformation et impose le respect de nouvelles normes. Autant dire qu'il est difficile de s'en sortir sans aide extérieure. Le Parrainage Coop pour les régions de montagne est une organisation d'entraide à but non lucratif qui s'emploie depuis près de 70 ans à améliorer les conditions de vie et de travail dans les montagnes suisses, menacées par l'exode rural. En encourageant l'initiative personnelle, il offre des perspectives d'avenir durables aux paysans et aux producteurs de ces régions qui vivent dans des conditions difficiles. Il soutient ainsi la rénovation de logements, la construction d'infrastructures ou encore la réalisation de projets de rationalisation des exploitations. Il est financé par les cotisations de ses membres et par des dons. Coop lui reverse, en outre, une partie des recettes réalisées sur la vente des produits de marque propre Pro Montagna. Elle prend également à sa charge tous les frais d'administration et de personnel, de sorte que chaque franc reçu revient intégralement aux paysans de montagne. En 2010, le Parrainage Coop pour les régions de montagne a bénéficié de 3,5 millions de francs de dons, dont plus de 800 000 francs provenaient de la vente des produits Pro Montagna. Ces fonds ont permis de financer une centaine de projets d'initiative personnelle porteurs d'avenir pour de nombreuses familles.

Des petits pains pour entretenir les alpages

Chaque année depuis dix ans, Coop organise l'action «pains du 1^{er} Août» au profit des habitants

des montagnes suisses: pour chaque petit pain et chaque pain vendu, 20 ou 60 centimes sont reversés directement au Parrainage Coop pour les régions de montagne. La somme recueillie, doublée par Coop, est intégralement employée au financement de projets d'initiative personnelle durables. En 2010, 245 000 francs ont ainsi pris la direction des Grisons pour venir en aide aux coopératives d'alpage de Suscht-Peil, de Grava et de Rischuna, et financer le projet Bundi pour la sauvegarde des chèvres dans la région. La rénovation de ces alpages grisons est essentielle pour la préservation et l'entretien d'un paysage rural fragile. Et si les chèvres venaient à disparaître des Grisons, c'est une partie du patrimoine qui s'éteindrait, entraînant inexorablement l'embroussaillage des alpages. L'amélioration des conditions de vie et de travail des habitants de la région passe aussi par la préservation de ses alpages.

AUTRES INITIATIVES

La protection des mineurs

Consciente du danger que représentent l'alcool et le tabac pour les enfants et les jeunes, Coop multiplie les mesures de prévention. Sa marge de manœuvre s'arrête cependant à la vente des produits puisqu'elle ne peut guère influencer sur leur consommation, qui a lieu en dehors du magasin. Elle a donc interdit, dès la mi-2008, la vente de boissons alcoolisées et de spiritueux aux jeunes de moins de 18 ans. Pour le tabac, l'âge limite est de 16 ans, sauf réglementation cantonale contraire. Ces dispositions sont communiquées sur le lieu de vente par voie d'affiche. Pour assurer leur application aux caisses, le système informatique a été équipé d'une fonction d'arrêt automatique, qui invite le personnel à demander une pièce d'identité au client dès qu'une boisson alcoolisée ou qu'un produit du tabac est scanné, en précisant l'âge requis (né avant le 04/93, par exemple). Ensuite, le personnel suit périodiquement des formations grâce à un module spécialement conçu à cette fin. Enfin, les Régions de vente Coop organisent régulièrement des achats-tests normalisés afin de vérifier le respect des consignes. Ces achats-tests, menés par Coop ou par des tiers mandatés par elle, sont désormais analysés à l'échelle du groupe grâce à un programme de monitoring. A cet égard, Coop s'est fixé un objectif ambitieux: d'ici à 2011 et 2012, 75 puis 90% des achats-tests devront être réussis. Autant de mesures destinées à éviter à son propre personnel toute poursuite pénale pour non-respect de l'âge limite.

Qui dit protection des mineurs, dit qualité

«Tous les efforts visant à protéger les mineurs contre les méfaits de l'alcool sont payants. Coop donne l'exemple depuis plusieurs années avec des mesures volontaires et crédibles comme l'interdiction de la vente d'alcool aux moins de 18 ans et la formation de son personnel. Les mesures de ce genre sont d'autant plus efficaces qu'elles sont ciblées et axées sur la durée. Nous avons en effet constaté une réduction des ventes d'alcool aux jeunes là où les contrôles sont systématisés.

Par ailleurs, il y a longtemps que l'opinion publique a changé sa manière de voir les choses: la protection des jeunes est aujourd'hui plus importante que jamais et aucun des efforts que Coop fera dans ce sens ne passera inaperçu. Les entreprises doivent être de plus en plus crédibles dans leurs actions mais, au final, leur niveau de qualité s'en trouve rehaussé.»

*Matthias Zeller, président de la Croix-Bleue,
Prévention et promotion de la santé*

Un projet brésilien qui montre la voie

En septembre 2010 fut inaugurée au Brésil la première usine de recyclage de réfrigérateurs d'Amérique du Sud, un projet de développement durable innovant, soutenu par Coop et initié par la fondation zurichoise SENS International, spécialisée dans la protection du climat. Avec une capacité annuelle maximale de 400 000 réfrigérateurs, elle permet d'économiser environ 800 000 tonnes de CO₂ par an. Les chlorofluorocarbones (CFC) contenus dans les réfrigérateurs usagés ont des effets dévastateurs sur le climat. Si l'utilisation des gaz à effet de serre, qui détruisent la couche d'ozone, a été interdite dès 1987 par le Protocole de Montréal, ce dernier ne règle pas l'élimination des CFC contenus dans les vieux réfrigérateurs. A lui seul, le Brésil compte environ 11 millions de réfrigérateurs contenant des CFC, ce qui représente un volume de plus de 20 millions de tonnes de CO₂ susceptible de s'échapper librement dans l'atmosphère. D'où l'initiative SCPI (Swiss Climate Protection Initiative) lancée par la fondation SENS, qui soutient la réalisation dans les pays émergents de projets durables d'élimination des CFC en vue de protéger le climat. L'usine de recyclage brésilienne contribue doublement au développement durable: elle participe à la réduction des émissions de CO₂ et crée des emplois stables dans un pays émergent. Un projet exemplaire dont Coop est l'un des principaux investisseurs, aux côtés de la Direction du développement et de la coopération (DDC). Après avoir versé une aide au démarrage de plusieurs millions de francs, Coop continuera à le soutenir en achetant chaque année, entre 2010 et 2012, pour plus de 500 000 francs de certificats Swiss Charter.

Une aide alimentaire pour les nécessiteux

Chaque année, la Suisse détruit 250 000 tonnes de denrées alimentaires encore propres à la consommation alors que le nombre de personnes vivant dans la pauvreté ne cesse d'augmenter. Deux associations, «Table Suisse» et «Table couvre-toi», s'efforcent de jeter un pont entre le superflu et le dénuement. Toutes deux collectent des produits d'une qualité irréprochable, dont la date limite de vente est expirée, mais non la date limite de consommation. La première les distribue gratuitement à des institutions sociales telles que les soupes populaires et les centres d'accueil, tandis que la seconde les remet directement aux nécessiteux par l'intermédiaire de ses propres centres de distribution. Coop leur apporte son soutien depuis 2005 grâce à des dons en nature et à une aide financière de 150 000 francs par an chacune, ce qui leur a permis, ces dernières années, d'étendre leur action à d'autres régions de Suisse. «Table Suisse» approvisionne aujourd'hui 525 institutions, 305 de plus qu'en 2004. Dans le même temps, le nombre de magasins Coop fournisseurs a lui aussi augmenté de 161 pour atteindre 191 en 2010, répartis sur 12 régions. Le développement de «Table couvre-toi» n'est pas moins impressionnant: grâce au soutien de Coop, le nombre de centres de distribution est passé de 21 en 2004 à 78 en 2010. Desservant tout le territoire, ces derniers viennent en aide à 10 500 personnes par semaine et distribuent plus de 10 millions de repas par an. En 2010, «Table couvre-toi» a recueilli 1930 tonnes de produits alimentaires au total, dont 405 300 kg – soit 21 % – provenaient de Coop.

 www.tablesuisse.ch, www.tischlein.ch

Défendre les droits des consommateurs

En tant que coopérative de consommation, Coop se sent particulièrement proche des consommateurs. Or, pour ce qui concerne leurs droits, l'Union européenne a toujours une longueur d'avance sur la Suisse. C'est pourquoi Coop a approuvé la Loi sur la sécurité des produits comme mesure à l'appui de l'adoption du principe du Cassis de Dijon. Ouverte au dialogue avec tous les grands groupes d'intérêts, Coop s'entretient régulièrement avec les organisations de défense des consommateurs. Et même si les avis divergent parfois, ces échanges sont indispensables pour se comprendre. Membre de la Commission fédérale de la consommation, Coop ne peut qu'approuver l'alignement des droits des consommateurs suisses sur ceux de l'Union européenne. L'acquisition de nouveaux droits revêt une importance particulière dans la perspective d'un éventuel développement des accords bilatéraux.

Coop au service d'une alimentation saine

Coop encourage ses clients à varier leur alimentation, à manger des fruits et des légumes chaque jour et à veiller à la qualité des graisses et des sucres. Elle n'en considère pas moins que les «produits plaisir» ont leur place dans une alimentation équilibrée, à condition de ne pas en abuser. Dans le cadre de son initiative «Tendances alimentaires à la loupe», elle réalise périodiquement, avec le soutien technique de la Société Suisse de Nutrition (SSN), des sondages représentatifs des comportements alimentaires de la population suisse. Les résultats de ces études fournissent à un grand nombre d'acteurs des bases solides pour promouvoir une alimentation saine et équilibrée. Partenaire du programme «actionsanté» initié par l'Office fédéral de la santé publique (OFSP), Coop s'est engagée à réduire la teneur en sel et en sucre de ses produits de marque propre ainsi qu'à améliorer la qualité des graisses entrant dans leur composition. Elle a ainsi réduit la teneur en sel du pain et des petits pains, ainsi que celle des produits surgelés à base de pommes de terre. Fin mars 2011, les yogourts et les desserts frais Qualité & Prix et Prix Garantie contiendront respectivement environ 10 et 20 % de sucre en moins. Depuis mars 2010, 99 % des produits de marque propre Coop sont garantis sans graisses hydrogénées, même partiellement. Coop va ainsi bien au delà des exigences légales. Pour permettre aux consommateurs de s'y retrouver facilement, elle a d'ores et déjà doté environ 2 900 de ses produits de marque propre d'un étiquetage clair et détaillé des valeurs nutritives. Intégré à ce profil nutritionnel, le logo «5 par jour». En complément aux informations figurant sur les emballages, Coop informe également ses clients par l'intermédiaire de son site Internet, de la presse Coop et des nombreuses brochures publiées sur le thème de l'alimentation. Soucieuse de sensibiliser les enfants, les parents et les enseignants à la nécessité d'adopter un mode de vie sain, elle multiplie les projets de sponsoring visant à promouvoir l'équilibre alimentaire et l'exercice physique.

 www.sge-ssn.ch

Une action commune en faveur des jeunes

«Gorilla est un projet de prévention visant à inciter les 10-18 ans à manger équilibré et à bouger davantage. Pour toucher un maximum de jeunes, nombreux à passer leur temps sur Internet, il fait appel à l'e-learning (apprentissage en ligne). Images, son, texte et vidéos leur apprennent pas à pas, de manière active et vivante, la relation qui existe entre alimentation et activité physique. C'est un projet moderne, d'envergure nationale, qui a bénéficié des enseignements positifs tirés des précédents projets de prévention destinés aux jeunes. Cette évolution, nous la devons en grande partie à Coop, partenaire de longue date, qui nous soutient tant financièrement que techniquement. Depuis la création de la Shtifti Foundation et le lancement des premiers projets en 2004, nous avons toujours pu compter sur Coop. Et c'est ensemble que nous continuerons à œuvrer pour l'avenir des jeunes générations.»

Roger Grolimund, directeur de la Shtifti Foundation

AUTRES THÈMES DÉVELOPPÉS SUR INTERNET

Code de conduite Nanotechnologies	www.coop.ch/nanotechnologies
Âge limite concernant les films et les jeux vidéo	www.coop.ch/protection-des-mineurs
Fonds Coop pour le développement durable	www.coop.ch/fonds
Magazine bio Verde	www.coop.ch/verde
Coop Verde American Express	www.coop.ch/verdecard
Sponsoring: Environnement et action sociale	www.coop.ch/sponsoring

CONFORMITÉ AUX CRITÈRES UNGC ET GRI

Les dix principes UNGC

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

Droits de l'homme

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

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

Normes du travail

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

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

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

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

Protection de l'environnement

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

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

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

Lutte contre la corruption

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

Les progrès réalisés sont communiqués dans le présent rapport sur le développement durable, conformément aux engagements pris par le groupe Coop dans le cadre de son adhésion au Pacte mondial. Un récapitulatif détaillé est disponible sur le site Internet de Coop, qui indique à quelle page ils figurent.

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

GRI: des directives reconnues sur le plan international

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

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

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

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

Rédaction

Coop

Qualité/Développement durable

Sibyl Anwander Phan-huy

Tél.: 061 336 71 00

E-mail: nachhaltigkeit@coop.ch



Déclaration GRI Vérification du Niveau d'Application

GRI certifie par la présente que **Coop Cooperative** a présenté son rapport "Coop Group Sustainability Report 2010" au Service Rapports du GRI qui en a conclu que le rapport remplit les critères correspondants au Niveau d'Application A.

Les Niveaux d'Application GRI indiquent dans quelle mesure le contenu des Lignes directrices G3 ont été appliquées dans le rapport de développement durable soumis.

La Vérification confirme que le type et le nombre d'informations qui correspondent à ce Niveau d'Application ont été traités dans ce rapport et que l'Index du contenu GRI a démontré une représentation valable des informations requises, comme décrites dans les Lignes directrices G3 du GRI.

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

18 Février 2011, Amsterdam

Nelmara Arbex
Directrice générale adjointe
Global Reporting Initiative



Le Global Reporting Initiative (GRI) est une organisation basée sur un réseau, il était pionnier dans le développement du cadre de reporting développement durable le plus appliqué dans le monde, et il s'est engagé à l'améliorer en continu et à inciter son application dans le monde entier.

Les Lignes directrices GRI détaillent les principes et les indicateurs que les organisations peuvent utiliser pour mesurer et rendre compte de leur performance économique, environnementale et sociale. www.globalreporting.org

Clause d'exclusion: *Lorsque le rapport développement durable contient des liens externes, y compris du matériel audiovisuel, cette déclaration couvre uniquement le matériel soumis à GRI à la date de la vérification, le 7 Février 2011. GRI exclut explicitement tout changement qui ont été apporté à ce type de matériel ultérieurement.*

Achevé d'imprimer

Les affirmations de ce rapport qui ne renvoient pas à des faits et chiffres réels sont des prévisions, qui ne sauraient être des garanties, de performances futures. Toute prévision implique des risques et des incertitudes, notamment en ce qui concerne l'économie mondiale, les fluctuations des taux de change, les dispositions légales, la situation des marchés, les activités de la concurrence ainsi que d'autres facteurs sur lesquels l'entreprise n'a aucune influence.

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

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

Tirage

9000 all. / 2000 fr. / 900 it. / 1200 angl.

Editeur

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

Adresse de commande

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

Rédaction: Coop, Public Relations
Conception: Hotz & Hotz, Steinhausen
Réalisation: Victor Hotz AG, Steinhausen
Photographie: Anne Gabriel-Jürgens, Hambourg/Zurich,
autres photographes et collaborateurs Coop
Portraits Coop: Heiner H. Schmitt Jr., Bâle
Impression: Birkhäuser+GBC AG, Reinach
Reliure: Grollmund AG, Reinach



