



Groupe Coop
Rapport sur le
développement durable

2011



A propos du présent rapport

Le présent rapport sur le développement durable du groupe Coop, septième du nom, souligne une fois de plus l'importance accordée au développement durable dans la stratégie d'entreprise. Il dresse aussi le bilan des objectifs poursuivis dans ce domaine en 2011. Il intègre par ailleurs pour la première fois le groupe Transgourmet, spécialiste du libre-service et des livraisons de gros, dont Coop a pris le contrôle le 1^{er} janvier 2011.

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

Les chiffres essentiels sont regroupés à la fin du rapport. Leur présentation est axée sur les trois

piliers du concept stratégique Coop consacré au développement durable: prestations d'assortiment durables, gestion des ressources et protection du climat, collaborateurs et société. Les chiffres cités dans le corps du texte se réfèrent en principe à l'exercice 2011.

Etant donné l'ampleur de l'engagement écologique, économique, social et citoyen de Coop, il n'est pas possible d'en détailler tous les aspects dans le présent rapport. Aussi le lecteur trouvera-t-il, à la fin de chaque chapitre, une liste de sujets assortie de liens renvoyant aux pages correspondantes du site Internet de Coop. Les informations de fond relatives à l'engagement de Coop en faveur du développement durable sont disponibles sur:

 www.coop.ch/developpementdurable

Le rapport sur le développement durable paraît chaque année en même temps que le rapport de gestion du groupe Coop. La rédaction du présent rapport s'est achevée le 6 février 2012.



Coop Naturaplan

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



Coop Naturafarm

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



Coop Oecoplan

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



Coop Naturaline

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



Pro Montagna

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



Pro Specie Rara

Produits issus de plantes et d'animaux indigènes tombés dans l'oubli.



Slow Food

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



Fairtrade Max Havelaar

Label de la Fondation Max Havelaar (Suisse), qui œuvre dans le monde entier en faveur d'un commerce équitable avec les producteurs des pays en développement pour les aider à s'affirmer.



Bio Suisse

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



MSC

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



FSC

Produits en bois et en papier issus d'une sylviculture respectueuse de l'environnement, socialement correcte et économiquement viable. Pour la protection et la préservation des forêts du monde entier.



Topten

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

Groupe Coop
**Rapport sur le
développement durable**

2011

Coop assume ses responsabilités à l'égard de la société, créant ainsi des avantages et de la valeur ajoutée «pour les personnes en coulisses». Le rapport de gestion et le rapport sur le développement durable 2011 du groupe vous proposent de découvrir, au fil de huit collages en images, l'histoire de ces «personnes en coulisses».

4	Avant-propos	24	Réduction et optimisation des emballages
		24	Exposé de la situation
		24	Analyse des principaux leviers permettant la réduction des emballages
6	Structure de l'entreprise	25	Engagement à l'intérieur du groupe Coop
		25	Le développement durable, un moyen de se distinguer
		25	Développement d'un chocolat neutre en CO ₂
		25	Procédures de désinfection innovantes de CWK-SCS
		25	Swissmill, leader des produits céréaliers bio
		25	Transgourmet: une situation contrastée
7	Etapes-clés	32	Approvisionnement durable
8	Stratégie et organisation	32	Du contrôle au partenariat
8	Intégration du développement durable	32	Exigences posées aux fournisseurs
8	Le développement durable au cœur de la stratégie d'entreprise	32	Vertus du partenariat
9	Concentration des efforts	32	Collaboration avec les fournisseurs dans le secteur alimentaire
10	Controlling stratégique et opérationnel	33	Réduction des importations par avion
10	Fonds Coop pour le développement durable	33	Renouvellement des relations avec les fournisseurs et des voies d'approvisionnement
10	Intégration dans le concept stratégique de développement durable	33	Asperges vertes du Maroc
10	Processus et voies de décision	33	Coopératives d'achat
10	Instruments et projets	33	Soutien de l'Eurogroup Far East
11	Dialogue avec les parties prenantes	34	Coopération dans le domaine des fruits et légumes
11	Des échanges réguliers dans tous les domaines	34	Efforts conjoints avec Coopernic
11	Forte implication des délégués	34	Normes sociales et environnementales
11	Objectifs	34	Extension du domaine d'application des normes sociales
11	Définition de nouveaux objectifs à moyen terme	34	Un engagement plus fort dans l'alimentaire
12	Objectifs atteints en 2011	35	Rationalisation des audits
		35	Importance des formations et des mesures de qualification
16	Objectifs et degré de réalisation	35	Engagement à l'intérieur du groupe Coop
20	Consommation durable	35	Reismühle Brunnen innove
20	Composition d'assortiments durables	36	CWK-SCS, des cosmétiques naturels certifiés
20	Quatre principes pour pérenniser son assortiment	37	Ressources et climat
20	Respect des lois et anticipation	37	En route vers la neutralité CO₂
20	Adoption de normes internationales	37	Mise en œuvre
21	Lancement de projets phares	37	Délimitation de l'objectif CO ₂ /énergie
21	Abandon de produits non durables	37	Participation au Carbon Disclosure Project
22	Actions et manifestations de sensibilisation	38	Diminution de la consommation d'énergie
22	Commerce équitable	38	Développement de l'éclairage par LED
22	Coop généralise le commerce équitable	38	Récupération de rejets thermiques pour faire mûrir des bananes
22	Du riz, du chocolat et des fruits exotiques 100% équitables	38	Exploitation des rejets thermiques chez Bell
23	Pour les personnes en coulisses	39	Recours aux énergies renouvelables
23	Des T-shirts à l'effigie de petits producteurs	39	Développement de l'énergie solaire
23	Rapprocher les consommateurs des producteurs	39	Multiplication des installations de biogaz
23	Etiquetage des produits	39	Des fours à bois pour préserver le climat
23	La transparence, une exigence légitime		
23	Position de Coop sur la question de l'étiquetage		
24	Des règles générales plutôt que des labels		



39	Gestion de l'énergie chez Transgourmet	54	Société
39	Réduction de la consommation et recours accru aux énergies renouvelables	54	Fonds Coop pour le développement durable
40	Efficacité énergétique des éclairages	54	Promouvoir la sensibilisation et l'innovation
40	Réfrigérateurs géants chez Prodega/Growa	54	A la recherche d'un avenir bio
40	Ecologie des transports de marchandises	55	Fonds Coop pour le développement durable: projets 2011
40	Vertus du transport combiné	56	Campagne-phare «Pour les personnes en coulisses»
40	De plus en plus de camions au biodiesel	56	Le thème de l'année
41	Mobilité des personnes	56	Soutien des ateliers protégés
41	Evolution des déplacements des clients	56	Implication de projets sociaux dans le cœur de métier
41	Promotion de modes de consommation durables	57	Dons de Noël à des organisations caritatives
41	Voyages d'affaires: entre améliorations et restrictions	57	Promotion de la santé
41	Réduction et recyclage des déchets	57	De nombreuses initiatives spontanées
41	Gestion des déchets en Suisse	57	Un étiquetage transparent
42	Taux de valorisation des déchets chez Coop	57	Sensibiliser et motiver les collaborateurs
42	Rôle du commerce de détail dans la collecte de matériaux valorisables	57	Protection des mineurs
42	Engagement volontaire contre le littering	57	Des contrôles sous forme d'achats-tests d'alcool
43	Gestion de l'eau	58	Position de Coop sur les achats-tests effectués par les autorités
43	Il est urgent d'agir	58	Autres initiatives
43	Il y a eau et eau	58	Distribution de denrées alimentaires pour les nécessiteux
43	Gestion durable de l'eau chez Coop	58	Un parrainage au service des montagnards
48	Collaborateurs	59	Des vacances utiles
48	Conditions d'engagement	59	L'engagement citoyen de Transgourmet
48	Que de progrès depuis CoopForte	65	Chiffres-clés relatifs au développement durable
48	Rabais au personnel et assistance personnalisée	72	Conformité aux critères UNGC et GRI
48	Prolongation des horaires d'ouverture à la demande des clients	72	Les dix principes UNGC
49	Intégration des jeunes dans le monde du travail	72	GRI: des directives reconnues sur le plan international
49	Un éventail de formations unique	72	Rédaction
49	Possibilités offertes à l'issue de la formation initiale		
50	Cultiver le sens des responsabilités des apprentis		
50	Engagement en faveur des jeunes en échec scolaire		
50	Partenariat avec Young Enterprise Switzerland		
50	Gestion durable des ressources humaines		
50	Gestion d'exigences toujours plus élevées		
51	Promotion de la santé dans l'entreprise		
51	Développement de la gestion des absences		
51	Réintégration des invalides		
51	Journée de motivation pour 1800 collaborateurs		
52	Groupe Transgourmet		
52	Ressources humaines durables		
52	La formation continue chez Prodega/Growa		
52	Rewe-Foodservice prend soin des familles		



Pour les personnes en coulisses

En 2011, Coop a choisi de mettre à l'honneur toutes celles et ceux qui participent en coulisses à la fabrication des produits durables qu'elle vend. Par ailleurs, Coop a été désignée comme distributeur le plus engagé du monde dans le développement durable par l'agence indépendante de notation Oekom Research. Voilà qui confirme son engagement réel en faveur d'une consommation durable.

Hansueli Loosli et Joos Sutter



Avec ses 1991 magasins et ses 109 supermarchés de gros, le groupe Coop est proche des gens. Société coopérative forte de près de 2,9 millions de membres, Coop est très attachée à cette proximité. Les besoins de ses clients – elle en accueille un million chaque jour rien qu'en Suisse – lui tiennent à cœur, comme en témoigne son assortiment durable, conçu pour répondre à des exigences écologiques et sociales. Le développement durable ne peut fonctionner que si un maximum de personnes en perçoivent la nécessité et sont prêtes à lui faire des concessions au quotidien. Que si des hommes et des femmes œuvrent chaque jour à la fabrication de produits respectueux de nos ressources et de notre environnement. Considérant qu'il est de notre devoir de révéler aux consommateurs l'engagement de ces milliers d'anonymes, nous avons décidé de dédier notre année 2011 aux personnes en coulisses.

Les projets soutenus par le Fonds Coop pour le développement durable visent à promouvoir une consommation durable, en particulier par la sensibilisation des consommateurs. Tout au long de l'année, nous soutenons les campagnes de partenaires comme le WWF ou l'Office fédéral de l'énergie, nous participons à des salons, nous multiplions les interventions dans la presse Coop et sur Internet et nous lançons des campagnes publicitaires. Pour séduire le consommateur, un produit durable doit être appréciable et fonctionnel et offrir un rapport qualité-prix convaincant. En 2011, année noire sur le front des prix et du tourisme d'achat, nos assortiments durables ont poursuivi leur croissance, et nous en sommes fiers.

La campagne «Pour les personnes en coulisses» a permis de souligner le volet social des efforts de Coop en faveur du développement durable, dont le commerce équitable est un aspect fondamental. En 2011, nous avons poursuivi la certification «équitable» de produits particulièrement vendeurs de notre marque propre Coop Qualité & Prix: riz asiatiques, chocolat en plaques et fruits exotiques.

Nos textiles Naturaline sont portées en coulisses par des paysans bio d'Inde et de Tanzanie. Coop Naturaline est le meilleur exemple de l'enrichissement d'une relation commerciale par un engagement social: plus de 7100 familles de paysans profitent ainsi non seulement d'une garantie d'écoulement sur plusieurs années et de prix justes, mais aussi de conseils pratiques, de la scolarisation des enfants, de soins médicaux, etc.

Nos collaborateurs aussi sont des «personnes en coulisses». Ils sont nos ambassadeurs vis-à-vis de nos clients. En 2011, toutes nos formations internes ont été révisées et complétées par des sujets relevant du développement durable, et 1800 de nos collaborateurs ont été invités à participer à une grande manifestation de motivation et de formation à Interlaken, consacrée à nos marques propres et à nos labels de qualité durables.

La Suisse n'est pas épargnée par la pauvreté. Avec l'aide de nombreux bénévoles, les associations «Table Suisse» et «Table couvre-toi» collectent dans nos magasins des denrées alimentaires propres à la consommation dont la date limite de vente a pourtant expiré, pour les distribuer à des personnes dans le besoin ou à des associations caritatives. L'aide de Coop ne se limite pas à ces dons en nature, elle comprend aussi une participation considérable au financement des infrastructures de collecte.

L'action des «personnes en coulisses» est passionnante et multiple. Si vous en doutez encore, les illustrations du présent rapport achèveront de vous en convaincre!



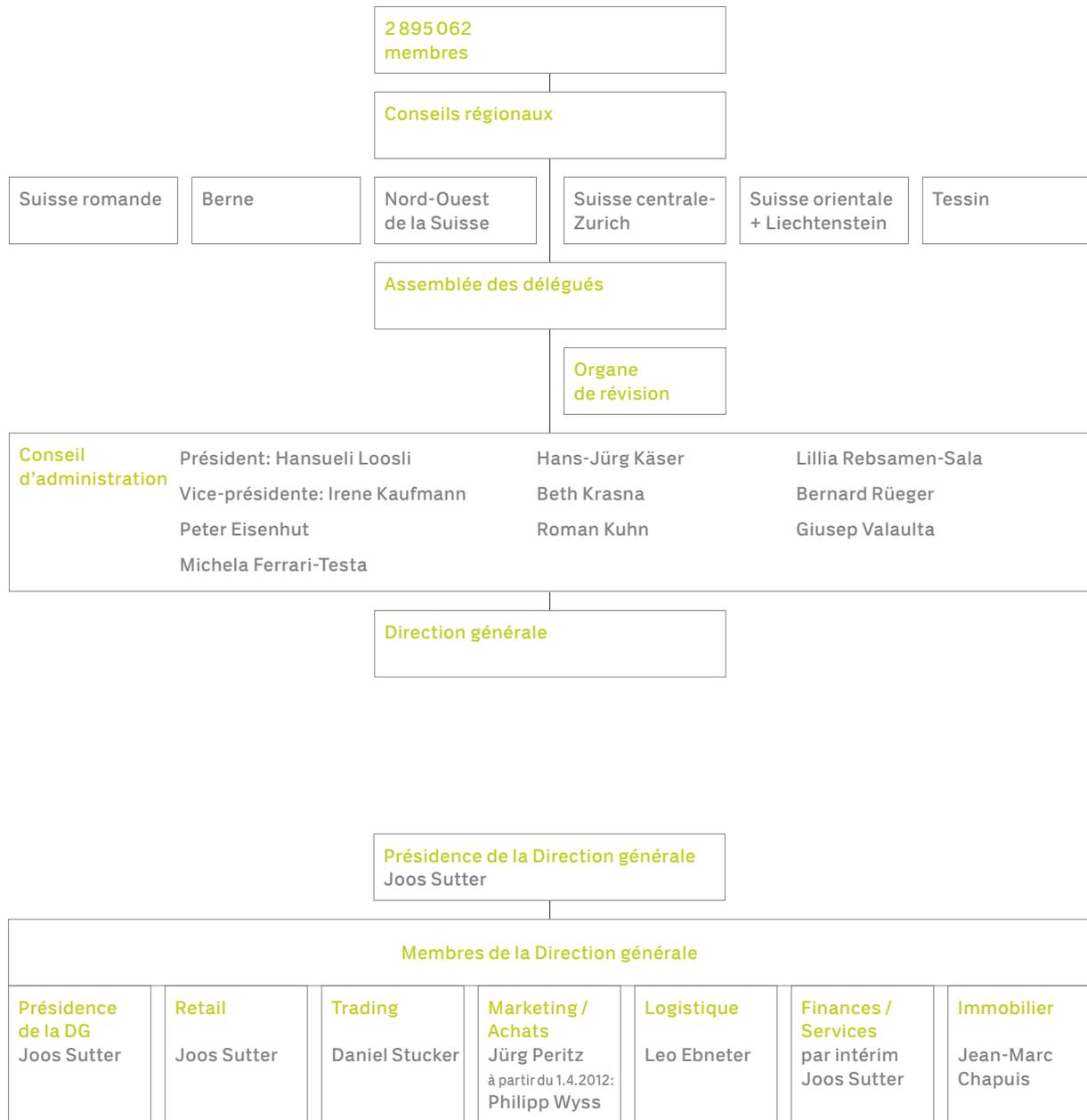
Hansueli Loosli
Président du Conseil
d'administration



Joos Sutter
Président de la Direction générale

Structure de l'entreprise

Au 31 décembre 2011



Etapes-clés

2011	<ul style="list-style-type: none">- Obtention du titre de distributeur le plus engagé du monde dans le développement durable décerné par Oekom Research AG.- Troisième prix Öbu pour le rapport sur le développement durable de Coop, après 2005 et 2007.- Obtention du «Pain de sucre d'or» pour le travail de pionnier accompli en faveur du développement durable.- Début de l'intégration de matières premières équitables dans les assortiments les plus vendeurs de Coop Qualité & Prix.- Lancement d'un programme de réduction et d'optimisation des emballages des marques propres Coop.- Première mise en service d'une chaudière à bois dans une boulangerie industrielle en Suisse => réduction des émissions de CO₂ de 70 %.
2010	<ul style="list-style-type: none">- Obtention du prix Ethical BioTrade Award for Biodiversity.- Adoption de la Stratégie Logistique et Boulangerie 2015+, qui permet d'éviter l'émission de 4800 tonnes de CO₂ en recourant notamment au transport combiné non accompagné.- Abandon du courant d'origine nucléaire au profit d'un courant faiblement émetteur de CO₂ provenant de centrales hydrauliques suisses et européennes.- Premier supermarché Coop entièrement éclairé par LED.
2009	<ul style="list-style-type: none">- Adoption du concept stratégique Coop consacré au développement durable, inscrit dans le controlling stratégique.- Adoption du label de qualité Topten.- Lancement de la carte de crédit verte Coop Verde American Express.
2008	<ul style="list-style-type: none">- Adoption du concept «Neutralité CO₂: objectif 2023» pour tous les secteurs sur lesquels Coop exerce une influence directe.- Transformation du Fonds Coop Naturaplan en Fonds Coop pour le développement durable et augmentation progressive de sa dotation à 15 millions de francs par an.- Lancement du magazine «Verde» consacré au bio et au développement durable.
2007	<ul style="list-style-type: none">- Repositionnement de Coop Naturaplan comme label 100% bio.- Lancement des marques propres durables Coop Naturafarm und Pro Montagna.- Collaboration stratégique avec «Hautes-tiges Suisse».- Lancement du profil nutritionnel sur les produits de marque propre.- Lancement du logo By Air pour les produits importés par avion. Coop compense les émissions de CO₂ occasionnées par ces transports.- Premier supermarché Coop conforme à la norme Minergie.
2006	<ul style="list-style-type: none">- Partenariat exclusif avec Slow Food Suisse. Les premiers produits seront lancés en 2007.- Cofondation de la Table ronde sur le soja responsable (RTRS).- Partenariat stratégique avec le WWF Suisse dans les domaines du bois, de la mer et des poissons et du climat.
2005	<ul style="list-style-type: none">- Partenariat avec «Table Suisse» et «Table couvre-toi».- Adhésion à la Business Social Compliance Initiative (BSCI) et adoption de son code de conduite.- Lancement du projet GlobalGAP Risk Assessment on Social Practices (GRASP) avec la société allemande de coopération internationale (GIZ) et GlobalGAP, qui le prendra en main officiellement en 2010.
2004	<ul style="list-style-type: none">- Publication du premier rapport sur le développement durable du groupe Coop.- Mise en place du code de conduite Coop, qui régit les relations avec les partenaires commerciaux.- Lancement de produits bio régionaux sous le label Coop Naturaplan.- Adhésion à la Table ronde sur la production durable d'huile de palme (RSPO).- Elaboration des «Critères de Bâle pour une culture du soja responsable» avec le WWF Suisse.
2003	<ul style="list-style-type: none">- Lancement du Fonds Coop Naturaplan doté de 10 millions de francs par an.
2002	<ul style="list-style-type: none">- Obtention, par Coop Naturaline, du prix international de l'environnement pour les partenariats durables décerné par l'ONU.- Adoption d'une directive contraignante pour un approvisionnement durable, qui sera révisée en 2008 et en 2011.- Adoption du label de qualité FSC.
2001	<ul style="list-style-type: none">- Franchissement de la barre du milliard de francs de chiffre d'affaires pour les marques propres et les labels de qualité durables Coop Naturaplan, Coop Naturaline, Coop Oecoplan et Max Havelaar.
2000	<ul style="list-style-type: none">- Remise du premier prix Coop Natura à des partenaires commerciaux pour récompenser des prestations particulièrement durables.- Adoption du code de conduite Coop destiné à l'industrie textile.- Lancement des premiers produits de la mer certifiés MSC dans la grande distribution en Suisse.
1999	<ul style="list-style-type: none">- Début d'un partenariat exclusif avec Pro Specie Rara. Les premiers produits seront lancés en 2002.
1997	<ul style="list-style-type: none">- Création par Remei AG de la fondation BioRe®, dont Coop est administrateur.
1993	<ul style="list-style-type: none">- Lancement des marques propres durables Coop Naturaplan et Coop Naturaline et repositionnement de Coop Oecoplan.
1992	<ul style="list-style-type: none">- Lancement de la marque propre Coop Cooperacion, aujourd'hui label de qualité Max Havelaar.
1989	<ul style="list-style-type: none">- Lancement de la marque propre durable Coop Oecoplan (initialement label environnemental pour les emballages et les aliments écologiques).
1973	<ul style="list-style-type: none">- Inscription de la protection de l'environnement dans les statuts de Coop.
1942	<ul style="list-style-type: none">- Fondation du Parrainage Coop pour les régions de montagne.

Stratégie et organisation

Coop a fait du développement durable un élément incontournable de sa stratégie d'entreprise. Elle l'intègre dans ses structures, dans ses procédures et dans son processus de fixation des objectifs et s'est fixé trois priorités: les mesures présentant un effet de levier important, la sécurité de l'approvisionnement et une exploitation optimale des ressources.

Intégration du développement durable

Le développement durable au cœur de la stratégie d'entreprise

Les événements marquants de l'année 2011, à commencer par la crise économique et monétaire mondiale et par la catastrophe nucléaire qui a frappé le Japon, ont donné une visibilité accrue à la notion de développement durable. Chez Coop, les ventes des marques propres et des labels de qualité durables ont poursuivi leur croissance, atteignant un niveau exceptionnellement élevé. Ces produits représentent désormais 10,9% du chiffre d'affaires de détail de l'enseigne, qui reste ainsi le leader incontesté de ce segment à l'échelle internationale. La certification de pans entiers de l'assortiment (riz, chocolat en plaques, fruits exotiques) a permis d'accroître nettement la part des produits issus du commerce équitable. Les entreprises de production du groupe ne ménagent pas non plus leurs efforts pour pérenniser l'offre de Coop. Leurs produits durables remportent par ailleurs un franc succès chez d'autres distributeurs de Suisse et de l'étranger, ce qui leur permet de se démarquer de leurs concurrents. Coop cherche à présent à déterminer les secteurs du commerce de gros international susceptibles d'accueillir une offre durable et a d'ailleurs chargé toutes les entreprises du groupe Transgourmet, dont elle a récemment pris le contrôle, d'élaborer un concept stratégique axé sur le développement durable.

En fait, Coop ambitionne de placer sous le signe du développement durable l'ensemble de son offre. C'est dans cette optique qu'elle a révisé en 2011 sa convention qualité avec ses fournisseurs et sa directive pour un approvisionnement durable. La première fixe les exigences qualitatives, écologiques et sociales minimales pour l'ensemble de l'assortiment, y compris l'approvisionnement interne et les articles de marque. La seconde développe ces exigences pour les formats de marque Coop et les entreprises de production du groupe, et sert de guide aux autres formats de vente Coop. Pour les produits autres que ceux de marque propre, la mise en œuvre de ces règlements incombe clairement aux partenaires commerciaux. Les plus zélés d'entre eux se voient régulièrement décerner le prix Natura. Partout dans le monde, la catastrophe de Fukushima a modifié le débat sur l'énergie. Les efforts de Coop pour réduire sa consommation d'énergie, pour promouvoir le recours aux énergies renouvelables et pour devenir neutre en CO₂ d'ici à 2023 se révèlent de plus en plus pertinents et même nécessaires, y compris du point de vue de la gestion d'entreprise. Les entreprises de production du groupe et celles de Transgourmet l'ont parfaitement compris. Loin d'être contradictoires, rentabilité et développement durable sont de plus en plus interdépendants. La détérioration continue des marges du commerce de détail entraîne une concentration de plus en plus forte des efforts

de pérennisation sur les domaines à effet de levier important et l'obligation pour les parties prenantes de traiter leurs conflits d'intérêts sur le fond. Ce qui compte, c'est d'impliquer tous les maillons de la chaîne de création de valeur dans l'effort d'amélioration et d'appliquer des normes internationales pour éviter une dispersion des forces.

Concentration des efforts

Coop concentre ses efforts en faveur du développement durable sur les domaines qui correspondent à la fois à des préoccupations majeures de la société et à des enjeux internes en termes de coûts, de sécurité de l'approvisionnement et de différenciation des prestations, et sur lesquels elle se sent en mesure d'agir. Certains de ces domaines – changement climatique, gestion de l'énergie et de l'eau, réduction des emballages, recyclage et gestion des déchets – concernent tous ses champs d'activité (commerce de détail, production et commerce de gros). La sécurité des produits et des denrées alimentaires, le traitement réservé aux collaborateurs (les siens et ceux de la chaîne d'approvisionnement) et les exigences en matière de transparence et de traçabilité en font également partie. En ce qui concerne les facteurs apportant une valeur ajoutée spécifique comme le bio, le commerce équitable, le caractère régional, le bien-être animal ou l'absence d'OGM, le public est beaucoup plus exigeant à l'égard du commerce de détail que du commerce de gros. Dans le commerce de gros, les clients sont généralement plus regardants et le potentiel de différenciation plus réduit. Quant aux entreprises de production, elles sont moins soumises aux attentes de la société, ce qui ne les empêche pas de se profiler sur le marché par des prestations durables. En dehors du commerce de détail,

Coop sacrée championne du monde



Prof. Dr. Thomas Dyllick
Institut de recherches sur l'économie et l'écologie de l'université de Saint-Gall

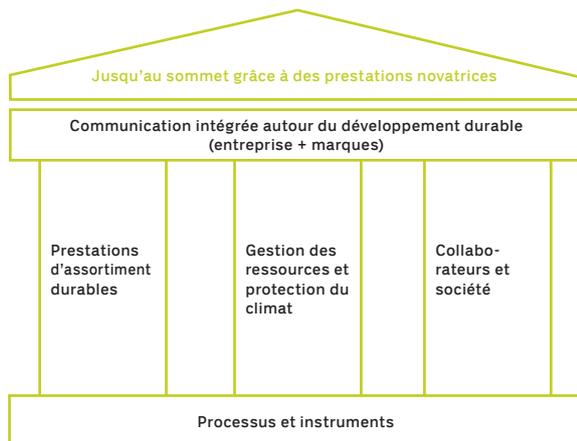
« La prestigieuse et indépendante agence muni-choise de notation extra-financière Oekom Research AG a déclaré en juin 2011 Coop distributeur le plus engagé du monde dans le développement durable, une distinction dont Coop a tout lieu d'être fière. Oekom Research fonde ses analyses sur les critères les plus exhaustifs qui soient, en fonction d'informations que lui procurent les entreprises elles-mêmes, mais aussi d'autres sources, ce qui garantit son indépendance, son sérieux et sa crédibilité. La distinction accordée par Oekom Research donne aux consommateurs la certitude que les promesses de Coop en matière de développement durable sont dignes de confiance, et à Coop la satisfaction de voir ses efforts reconnus et récompensés. L'évaluation révèle aussi les secteurs dans lesquels Coop a encore des progrès à accomplir, notamment l'impact environnemental de ses emballages. Coop s'est attelée à la tâche dès 2011. »

la transparence de la chaîne d'approvisionnement, le respect des exigences minimales ou la protection des forêts par l'utilisation de matières premières certifiées comme le soja, l'huile de palme ou les fibres de papier correspondent moins à une attente du public qu'aux exigences des gros clients. Quoi qu'il en soit, dans tous ces domaines, les activités de production et de commerce de gros du groupe peuvent tirer parti de l'expérience acquise par Coop et des réseaux qu'elle a tissés au fil du temps dans le commerce de détail.

Développement durable: tableau d'importance des thèmes

Elevé	Attentes de la société – Vision externe	Prévention en matière de santé Chômage	Protection des forêts Biodiversité Commerce équitable Bien-être des animaux Gestion de l'eau Transparence et traçabilité	Surpêche Changement climatique Appareils à faible consommation d'énergie Alimentation saine Préservation du pouvoir d'achat Consommation durable Sécurité des produits et des denrées alimentaires	
		Moyen	Littering Protection des mineurs Protection des paysages Surendettement	Déchets et recyclage Intégration des personnes handicapées dans le monde du travail Modèles d'aménagement du temps de travail favorables à la vie de famille Promotion des énergies renouvelables	Conditions de travail du personnel Compétitivité de l'agriculture et développement durable Utilisation par les clients de moyens de déplacement durables Promotion de l'agriculture biologique
		Faible	Promotion du sport et de la culture Lutte contre la corruption	Interdiction des OGM Création de valeur dans les régions de montagne	Gestion des déchets organiques
		Intérêt pour l'entreprise – Vision interne			
		Faible	Moyen	Elevé	

Concept stratégique de développement durable



Controlling stratégique et opérationnel

Pour assurer le controlling stratégique de ses activités liées au développement durable, Coop s'appuie sur des chiffres clés fournis par la Balanced Scorecard (tableau de bord prospectif). Les responsables de chaque secteur de l'entreprise sont tenus d'atteindre les objectifs fixés en fonction des trois piliers du développement durable: prestations d'assortiment durables, gestion des ressources et protection du climat et collaborateurs et société. Le système est déjà bien en place dans les entreprises de production mais nécessite encore quelques adaptations pour le groupe Transgourmet. Il fournit des séries de données couvrant plusieurs années dans les domaines de l'énergie, des déchets et de l'eau. Pour pouvoir contrôler le respect des consignes tout au long de la chaîne d'approvisionnement, Coop travaille à la création d'une base de données qui lui permettra notamment d'évaluer tous ses fournisseurs selon des critères de qualité et de durabilité. La collaboration avec les agences d'approvisionnement situées en Extrême-Orient, en Italie et en Espagne revêt à cet égard une importance capitale. La compatibilité des différents systèmes entre eux est la condition sine qua non d'une intégration efficace du développement durable dans les procédures existantes. Coop envisage d'étendre ultérieurement le controlling aux fournisseurs du groupe Transgourmet. Du reste, des instruments permettant l'évaluation des fournisseurs existent déjà chez Prodega/Growa, chez Howeg ou chez Rewe-Foodservice.

Fonds Coop pour le développement durable

Intégration dans le concept stratégique de développement durable

Le Fonds Coop pour le développement durable est un instrument majeur de promotion de l'innovation et de sensibilisation du public dont le but est de favoriser les modèles de consommation durables. Ce but étant partagé par tous les secteurs de l'entreprise, le Fonds a été intégré au plus haut niveau du concept stratégique de développement durable. Sa réorientation a permis d'employer ses moyens dans tous les domaines en le rapprochant de la chaîne de création de valeur de Coop. Il exerce ainsi son action précisément là où Coop, comme acteur du commerce de détail, possède les plus grandes compétences et le plus fort effet de levier: dans son cœur de métier.

Processus et voies de décision

Pour maximiser l'adéquation des projets soutenus avec les préoccupations de Coop, le Fonds privilégie les suggestions issues des rangs de l'entreprise et de ses partenaires commerciaux, ce qui permet en outre de tirer un parti optimal du savoir-faire et de l'expérience présents à tous les maillons de la chaîne de création de valeur. Chaque projet est analysé par un organe de décision composé de spécialistes internes du sujet et d'un expert extérieur, pour garantir l'exploitation des synergies avec d'autres projets. Cette analyse a lieu selon des critères stricts définis dans la directive du Fonds Coop pour le développement durable. Les projets doivent ainsi présenter un caractère clairement novateur et avoir besoin d'un coup de pouce financier de la part du Fonds pour pouvoir être réalisés. La prise en charge des frais d'exploitation, y compris par une organisation, est en revanche interdite. L'implication accrue du Fonds dans l'entreprise a porté ses fruits dès 2011 et permis une affectation pertinente des moyens financiers par le lancement de 20 nouveaux projets.

Instruments et projets

Le Fonds soutient à parts égales deux types d'initiatives destinées à encourager la consommation durable: de vastes projets de communication destinés au grand public et des projets innovants visant à diversifier l'offre. Le but de Coop est de faire prendre conscience aux consommateurs que leurs choix, face à la grande variété de produits qui leur est proposée, peuvent avoir une influence positive sur l'évolution de situation. Elle leur propose ainsi des dégustations dans ses magasins, des expositions, des brochures et des articles de presse. Parmi les

opérations soutenues en 2011 figurent la campagne «Pour les personnes en coulisses» et le Grand prix VIVA. Les projets d'innovation soutenus par le Fonds visent notamment à assurer la compétitivité des offres durables et leur adéquation avec le marché. Il s'agit d'études et de projets pilotes dont l'effet positif se déploie souvent bien au-delà du marché aval de Coop, puisque leurs résultats peuvent être exploités à l'extérieur de l'entreprise. Facteurs de développement majeurs des marques propres et des labels de qualité durables de Coop, ils ont aussi une influence décisive sur l'évolution des ventes de ce segment.

Dialogue avec les parties prenantes

Des échanges réguliers dans tous les domaines

Coop entretient depuis de nombreuses années un dialogue nourri avec les parties prenantes des trois piliers du développement durable. Le premier pilier regroupe essentiellement le WWF, des organismes labellisans de type Max Havelaar ou Bio Suisse, des initiatives dans le domaine de l'alimentation ou de la santé, la Protection suisse des animaux PSA ou encore la Business Social Compliance Initiative (BSCI). Alors que les entreprises de production sont déjà pleinement impliquées dans ces réseaux, la forme de participation du groupe Transgourmet reste à définir.

Le deuxième pilier matérialise la collaboration de Coop avec les autorités à tous les niveaux. Coop entretient aussi des relations étroites avec des organisations para-étatiques comme l'Agence de l'énergie pour l'économie (AEnEC) ou les organismes suisses de recyclage, qui contribuent grandement à accroître les compétences de mise en œuvre dans le domaine de l'écologie d'entreprise.

Le troisième pilier regroupe les partenaires sociaux, syndicats en tête. Le marché de l'emploi et la législation sur le travail sont variables d'un pays à l'autre. Coop va donc développer des formes de dialogue social différentes en fonction des pays où est implanté le groupe Transgourmet. Mais le but poursuivi sera le même partout: faire bénéficier les collaborateurs des progrès réalisés en matière de productivité, les encourager par des formations enrichissantes et les attacher à l'entreprise, et œuvrer partout en faveur de conditions de travail dignes. Au point de vue de l'engagement citoyen, le commerce de détail comme le commerce de gros collaborent étroitement avec des œuvres sociales qui coordonnent la distribution aux personnes dans le besoin de denrées alimentaires dont la date limite de vente est dépassée mais dont la date limite de consommation ne l'est pas encore. Les entreprises

Un partage d'expériences fructueux avec Coop



Frank Seipelt
Gérant
Rewe-Foodservice

«Rewe-Foodservice est consciente de ses multiples responsabilités à l'égard

de la société en matière de développement durable dans un contexte mondialisé. Elle pratique un dialogue continu avec des parties prenantes internes et externes pour saisir les enjeux complexes du développement durable, en déduire les besoins qui en résultent pour les différents groupes d'intérêts et harmoniser ces besoins avec les siens propres. Coop est pour nous un partenaire fiable et précieux, avec qui nous pratiquons un partage d'expériences fructueux dans le but de mieux vivre ensemble et de promouvoir le développement durable dans un monde toujours plus complexe.»

de production participent à cet effort par des contributions fixes. Coop lutte depuis longtemps contre le gaspillage alimentaire.

Forte implication des délégués

Société coopérative, Coop compte aussi parmi ses parties prenantes les 60 délégués de ses six régions, avec lesquels son Conseil d'administration et sa Direction générale entretiennent des contacts très réguliers dans le cadre, d'une part, de réunions organisées dans les organes locaux (le Conseil régional et son comité), et de l'autre de l'Assemblée des délégués, qui a lieu deux fois par an. Tous les quatre ou cinq ans, cette assemblée examine des sujets d'actualité de manière plus approfondie. La 23^e et dernière en date, qui a eu lieu en octobre 2011, fut ainsi l'occasion pour les délégués de découvrir les stratégies actuellement poursuivies par le groupe Coop et d'en débattre. Parmi les sujets traités figuraient les formats de vente de Coop, la logistique, le marketing/achats, l'immobilier, le développement durable et Transgourmet. Le débat se poursuit désormais au Conseil d'administration et à la Direction générale, qui reviendront sur certains points essentiels lors de la prochaine Assemblée des délégués, programmée au printemps 2012, en tenant compte des opinions exprimées par les délégués.

Objectifs

Définition de nouveaux objectifs à moyen terme

Coop a publié son premier rapport sur le développement durable en 2004. L'édition 2006 présentait

déjà en toute transparence les objectifs fixés, les mesures prises ainsi qu'une estimation du degré de réalisation. En 2007, prenant conscience de ce que, pour des raisons essentiellement pratiques, certaines mesures nécessitent plus d'un an pour être menées à bien, Coop a pour la première fois formulé des objectifs à moyen terme pour la période 2008–2010. Une seconde série d'objectifs fut définie sur la base du tableau d'importance des thèmes du développement durable et en concertation avec les parties prenantes, puis approuvée par la Direction générale, en 2010. Le rachat du groupe Transgourmet et l'implication accrue des entreprises de production dans le rapport sur le développement durable ont rendu nécessaire la formulation d'objectifs spécifiques pour ces deux secteurs d'activité. Dans le cas de Transgourmet, la priorité consiste à faire le point sur la situation pour en déduire des objectifs quantitatifs.

Objectifs atteints en 2011

En 2011, Coop a enregistré les progrès les plus marquants dans trois domaines: intégration des objectifs en matière de développement durable dans son processus de fixation des objectifs; réalisation de son objectif CO₂ (y compris réduction de la consommation d'énergie et adoption d'énergies renouvelables); analyse des risques écologiques et sociaux liés à son assortiment (y compris définition d'objectifs et mise en route de premiers projets). Ses efforts en faveur de la consommation durable se sont eux aussi révélés particulièrement fructueux. Coop compte par ailleurs accorder une plus grande attention à l'optimisation et à la réduction des emballages, sujet particulièrement important aux yeux des consommateurs, et a défini des objectifs et des procédures dans ce sens. En ce qui concerne la mobilité des clients, Coop est en train d'étudier avec SuisseEnergie et sa Région de vente Nord-Est de la Suisse différentes options durables qui pourront être généralisées par la suite. Coop a en outre réussi à sensibiliser ses partenaires en matière d'approvisionnement à la nécessité de pérenniser les assortiments.

Autres thèmes développés sur Internet

Principes du développement durable	www.coop.ch/principes
Affiliations	www.coop.ch/affiliations
Fonds Coop pour le développement durable	www.coop.ch/fonds
Dialogue avec les parties prenantes	www.coop.ch/stakeholder

Johnson Peralta

Pêcheur aux Philippines

Fonds Coop pour le développement durable

Le Fonds Coop pour le développement durable est un instrument majeur de promotion de l'innovation et de sensibilisation du public dans le domaine de la consommation durable. Il soutient des démarches innovantes pour résoudre de grands problèmes de société en relation avec l'environnement, encourageant ainsi les initiatives pionnières en faveur du développement durable.



Chaque mois, **Johnson Peralta** passe jusqu'à trois semaines en pleine mer. Il pêche des thons albacore dans le cadre d'un projet du WWF visant à encourager les méthodes de pêche durables, l'un des 66 projets actuellement soutenus par le Fonds Coop pour le développement durable.



1 Avec le WWF, Coop réalise aux Philippines un projet de pêche au thon durable, conforme au référentiel du MSC, qui assure aux pêcheurs la pérennité de leurs revenus.

2 Le Fonds Coop pour le développement durable réalise le projet d'approvisionnement en riz bio Max Havelaar d'Inde et de Thaïlande avec Helvetas. Ce projet est bénéfique pour l'environnement et pour les conditions de vie des paysans.

3 Pro Specie Rara s'emploie à préserver la biodiversité traditionnelle de la Suisse: 1000 plantes d'agrément et de culture, 450 variétés de baies, 1800 variétés de fruits et 26 races d'animaux de rente. Coop soutient la fondation dans ses efforts de promotion et de communication.

4 L'Institut de recherche de l'agriculture biologique développe des méthodes pour lutter contre la maladie du dragon jaune, qui s'attaque aux agrumes et ravage des vergers entiers. Les résultats de ces travaux profitent indirectement à plus de 130 familles de paysans du Mexique et de Cuba.

5 Avec l'aide de Coop, l'université de Leicester a lancé dans la région de Naivasha, au Kenya, plusieurs projets visant à améliorer la qualité et la disponibilité de l'eau pour les 4000 personnes qui vivent de la culture des roses Max Havelaar.



Objectifs et degré de réalisation

Objectifs 2011–2013

Mesures prises en 2011

Degré de réalisation

Stratégie et management

Intégration des objectifs en matière de développement durable dans le processus de fixation des objectifs de Coop	<ul style="list-style-type: none"> – Définition de nouveaux objectifs à moyen terme (2011–2013) – Intégration des objectifs en matière de développement durable dans le processus annuel de fixation des objectifs => ils deviennent déterminants pour le bonus – Confirmation de la réalisation des objectifs à l'échelle de l'entreprise par le controlling stratégique 	Elevé
Engagement en faveur de l'environnement et du développement durable dans des associations de branches et sur le plan politique	<ul style="list-style-type: none"> – Engagement ferme et visible en faveur d'une politique climatique ambitieuse – Définition des bases d'une politique des déchets dans le cadre de la CI CDS – Collaboration active avec des organisations de protection de l'environnement et de promotion du développement durable 	Elevé
Entreprises de production: intégration des objectifs en matière de développement durable dans le controlling stratégique	<ul style="list-style-type: none"> – Intégration de toutes les entreprises de production dans le processus de fixation des objectifs 	Elevé
Transgourmet: élaboration d'un concept stratégique «développement durable» supérieur adapté aux particularités de chaque site	<ul style="list-style-type: none"> – Premier état des lieux en vue d'une intégration dans le rapport sur le développement durable de Coop – Elaboration d'un tableau d'importance des thèmes commun 	Faible

Consommation durable

Renforcement de la position de leader sur le plan des marques propres et des labels de qualité durables (tous formats confondus)	<ul style="list-style-type: none"> – Développement de l'assortiment et forte croissance du chiffre d'affaires, de 5,9 %, dans ce segment – Certification «commerce équitable» du riz asiatique et du chocolat en plaque vendus sous la marque propre Qualité & Prix 	Elevé
Développement de l'offre de produits régionaux et de saison	<ul style="list-style-type: none"> – Développement du programme «La fraîcheur bio de nos régions» (extension à d'autres magasins, notamment) – Développement de l'offre de produits de saison 	Elevé
Maintien de Coop à la pointe des produits issus d'élevages particulièrement respectueux des animaux	<ul style="list-style-type: none"> – Développement du programme Natura-Veal – Engraissement des verrats: abandon total de la castration des verrats dans deux fermes pilotes Coop Naturafarm – Soutien des producteurs de porc qui se convertissent au bio 	Elevé
Maintien de Coop à la pointe des poissons et fruits de mer durables	<ul style="list-style-type: none"> – 57 % de poisson sauvage certifié MSC dans l'assortiment – 31 % de poisson d'élevage certifié Bio Suisse – Retrait de nouvelles espèces menacées (37 au total) – Commercialisation d'un thon issu d'un projet du WWF aux Philippines 	Elevé
Examen des risques écologiques et sociaux qui pèsent sur l'assortiment alimentaire et non alimentaire	<ul style="list-style-type: none"> – Examen de l'assortiment non alimentaire et prise de mesures 	Elevé
Atténuation de l'impact écologique de la chaîne de création de valeur, en particulier sur l'énergie, l'eau et la biodiversité	<ul style="list-style-type: none"> – Fort développement des marques propres et des labels de qualité durables – Réalisation d'un écobilan de la filière viande, en collaboration avec l'Agroscope (achèvement en 2012) 	Elevé
Poursuite de la réduction, du signalement sur les étiquettes et de la compensation des émissions de CO ₂ occasionnées par les importations par avion	<ul style="list-style-type: none"> – Mise en place de nouvelles filières d'approvisionnement pour les herbes aromatiques, l'agneau, le cheval et le bœuf – Lancement de projets de compensation locaux au Kenya et au Ghana avec le WWF et South Pole – Déclassement des premiers certificats de CO₂ dans le cadre du projet de recyclage de réfrigérateurs au Brésil 	Moyen
Réduction de la quantité de matériaux employés pour les emballages	<ul style="list-style-type: none"> – Evaluation du volume d'emballages des produits de marque propre et analyse du potentiel d'optimisation – Définition d'objectifs quantitatifs pour la période 2012–2015 – Esquisse d'une première série de projets 	Elevé

Objectifs 2011–2013

Mesures prises en 2011

Degré de réalisation

Développement et promotion de nouveaux produits et services écologiques	<ul style="list-style-type: none"> – Lancement de nombreuses nouveautés: plus de 140 chez Naturaplan, 78 chez Max Havelaar et 272 chez Oecoplan – Lancement du pain paysan bio Naturaplan Bioverita – Introduction d'une huile de palme RSPO à la traçabilité garantie dans les pâtes ménagères Betty Bossi – Développement massif des luminaires à LED 	Elevé
Entreprises de production: développement et promotion des produits durables	<ul style="list-style-type: none"> – Chocolats Halba soutient un projet de culture durable du cacao – Reismühle Brunnen adopte le commerce équitable pour tous les riz asiatiques de marque propre Coop – CWK-SCS se lance dans la culture de fleurs bio dans les Alpes suisses pour sa ligne de cosmétiques naturels – La gamme Maya de CWK-SCS est n°1 des détergents écologiques industriels 	Elevé
Transgourmet: promotion et développement des produits biologiques et durables	<ul style="list-style-type: none"> – Développement de l'assortiment de produits bio – Abandon anticipé des œufs frais d'élevage en batterie 	Moyen
Partenaires commerciaux/Approvisionnement		
Intégration systématique de critères écologiques et sociaux dans l'évaluation des fournisseurs au niveau de la production	<ul style="list-style-type: none"> – Mise en place progressive de la BSCI dans la transformation des denrées alimentaires – Etablissement d'une liste de surveillance complète selon les critères de la BSCI pour le non-alimentaire – Révision totale de la directive Approvisionnement durable 	Moyen
Pérennisation de l'approvisionnement en produits et matières premières issus d'une production durable, en particulier pour les marques propres durables	<ul style="list-style-type: none"> – Montage de projets de pisciculture bio – Ecologisation de la production de roses au Kenya – Création de pépinières de sapins de Noël bio suisses – Certification progressive au label Max Havelaar du café Coop Qualité & Prix – Adoption de 80 % d'huile de palme de type «segregated» pour les marques propres Coop d'ici à 2013 – Lancement du projet Rotin FSC avec le WWF 	Moyen
Amélioration des conditions de travail sur les sites de production des pays à risques et dans la production primaire agricole	<ul style="list-style-type: none"> – Augmentation de 281 à 343 du nombre d'entreprises de production auditées et de 136 à 188 du nombre de candidates notées «bien» – Adhésion de 37 fournisseurs supplémentaires à la BSCI – Organisation de formations BSCI pour les fournisseurs en Chine, soutien d'offres de formation nationales en Inde et en Chine – Organisation de tables rondes avec toutes les parties prenantes et de formations GRASP en Italie et en Espagne – Introduction de BSCI, PP et GRASP au Maroc 	Moyen
Exploitation des synergies existant au sein des centrales d'achat Eurogroup et Coopernic en faveur d'un approvisionnement durable	<ul style="list-style-type: none"> – Lancement de projets Coopernic pour promouvoir une production durable de fruits en Espagne, en Italie et au Costa Rica – Réussite de l'audit environnemental GSCP de fournisseurs en Chine réalisé à titre expérimental avec Eurogroup Far East Ltd. – Projets visant à permettre un approvisionnement durable en rotin, en meubles et en riz, en collaboration avec Eurogroup Far East Ltd et les pays producteurs (respectivement le Laos, l'Indonésie et l'Inde/la Thaïlande). – Projet d'irrigation pour des petits paysans en Inde, à Madagascar et au Guatemala dans le cadre de Coopernic 	Moyen
Encouragement d'approches et de projets novateurs pour améliorer la gestion des ressources dans la production	<ul style="list-style-type: none"> – Premières constatations en cours 	Faible
Entreprises de production: encouragement d'une production durable de matières premières pour pérenniser les sources d'approvisionnement	<ul style="list-style-type: none"> – Culture de cacao durable au Honduras, coordonnée par Chocolats Halba et Helvetas – Riziculture durable en Inde et en Thaïlande, coordonnée par Reismühle Brunnen et Helvetas 	Moyen

Objectifs 2011–2013

Mesures prises en 2011

Degré de réalisation

Transgourmet: élaboration d'une convention qualité et d'une directive d'approvisionnement communes	– Première évaluation des documents existants	Faible
Transgourmet: mise en œuvre du code de conduite de la BSCI chez les fournisseurs de pays à risques	– Aucune activité lancée à ce stade	Faible
Protection de l'environnement dans l'entreprise		
Réduction de la consommation d'énergie dans les magasins par l'adoption de la norme Minergie, de nouveaux concepts d'éclairage et de systèmes de réfrigération plus performants	– 32 magasins supplémentaires construits ou transformés selon la norme Minergie, dont six certifiés – Développement de l'éclairage par LED – 37 nouveaux magasins dotés d'installations frigorifiques au CO ₂	Elevé
Baisse de la consommation d'énergie des centrales de distribution et des entreprises de production par l'optimisation de l'éclairage et par une meilleure utilisation des rejets thermiques	– Remplacement de la chaudière à mazout de la mûrisserie de bananes par un système de récupération des rejets thermiques de l'installation frigorifique – Amélioration de l'utilisation des rejets thermiques dans plusieurs centrales de distribution	Elevé
Réduction de la consommation d'énergie due au transport de marchandises et de personnes	– Projet d'approvisionnement de 5 hypermarchés et de 29 magasins Brico+Loisirs par transport combiné non accompagné (TCNA) – Recours au TCNA pour approvisionner en produits surgelés cinq magasins de la Région de vente Coop Berne et 155 de la Région Nord-Ouest de la Suisse à partir de Givisiez – Recours au TCNA pour acheminer les produits Pasta Gala à la centrale de distribution nationale – Installation du système «Fleetboard» dans 270 camions (= 60 % de la flotte environ) pour optimiser la conduite des chauffeurs – Recours accru au rail et à Mobility pour les voyages d'affaires. Augmentation du kilométrage Mobility de 8,9 % sur un an	Elevé
Utilisation accrue de nouveaux agents énergétiques pour le chauffage et comme carburant	– Première mise en service d'une chaudière à bois dans une boulangerie industrielle en Suisse (Gossau, SG) – Installation de pompes à chaleur et de chaudières à bois dans de nouveaux magasins – Adaptation des stations-service de trois centrales de distribution supplémentaires pour permettre la distribution de biodiésel	Elevé
Encouragement des collaborateurs et des clients à adopter des pratiques de mobilité durables	– Réalisation de la phase analytique du programme «Gestion de la mobilité dans les entreprises» de SuisseEnergie – Lancement d'un projet de livraison à domicile par vélo	Moyen
Elaboration et mise en œuvre d'une norme régissant l'aménagement durable des abords des magasins et des bâtiments de production	– Elaboration entamée par un groupe de travail créé pour l'occasion	Faible
Transgourmet: réduction de la consommation d'énergie dans les marchés et les sites logistiques	– Optimisation de l'éclairage par le contrôle de l'éclairage extérieur et de la durée, par la mise en place de détecteurs de mouvement et par la réduction de l'éclairage en période d'inactivité – Mise en place des premiers éclairages par LED après essai – Récupération optimisée des rejets thermiques des installations frigorifiques pour chauffer les bâtiments	Moyen
Transgourmet: réduction de la consommation d'énergie due au transport de marchandises et de personnes	– Achat de nouveaux véhicules moins polluants (consommation et émissions), optimisation continue des tournées de livraison et des flux logistiques – Formation des collaborateurs à la méthode eco-drive – Installation de nouvelles salles de vidéo-conférence – Remplacement de séminaires externes par des modules de formation en ligne	Moyen
Transgourmet: utilisation accrue de nouveaux agents énergétiques dans les marchés et les sites logistiques et comme carburant	– Adoption d'un courant issu d'agents énergétiques renouvelables (Fegro/Selgros Allemagne et Rewe-Foodservice)	Faible

Objectifs 2011–2013

Mesures prises en 2011

Degré de réalisation

Collaborateurs et société

Sensibilisation au développement durable par des formations internes	<ul style="list-style-type: none"> – Mise en œuvre du concept de formation Développement durable – Journée nationale de motivation et de sensibilisation pour près de 1800 collaborateurs – Conception de dix «affiches du mois» pour les magasins – Réunions de motivation régionales pour les gérants des Brico+Loisirs 	Elevé
Développement de la gestion de la santé dans l'entreprise, offres spécifiques à des groupes cibles	<ul style="list-style-type: none"> – Formations non fumeurs, semaines sportives, sondage sur les absences, analyse ergonomique de la Logistique 	Moyen
Accentuation des efforts en faveur de l'intégration des personnes handicapées dans le monde du travail	<ul style="list-style-type: none"> – Objectif librement fixé: réserver au moins 1 % des postes à des personnes handicapées – Octroi de mandats à des ateliers protégés pour un montant de près de 3 millions de francs – Commande de près de 40 000 cartes de Noël à des ateliers protégés 	Elevé
Promotion d'une alimentation saine par un assortiment de qualité sur le plan nutritionnel et un effort d'information des consommateurs	<ul style="list-style-type: none"> – Réduction des teneurs en sucre et en sel dans le cadre de l'initiative «actionsanté» de l'Office fédéral de la santé publique – Développement de l'assortiment et des ventes des gammes Délicorn, Jamadu et Free From – Rénovation du concept de coach en ligne – Publication d'un livre de recettes Free From 	Elevé
Réduction des déchets alimentaires de 50 % par rapport à 2010 et distribution de denrées alimentaires aux nécessiteux	<ul style="list-style-type: none"> – Doublement des dons d'aliments non périmés par rapport à 2007 – Adhésion de 54 magasins supplémentaires aux réseaux «Table Suisse» et «Table couvre-toi» – Distribution aux boutiques Caritas de bananes et de riz fournis par les entreprises de production Coop 	Elevé
Sensibilisation à la protection des mineurs dans l'entreprise et en dehors	<ul style="list-style-type: none"> – Participation à la Journée suisse sur l'alcool organisée par l'OFSP – Sensibilisation accrue du personnel de caisse par des formations approfondies – Réalisation d'achats-tests selon des critères homogènes 	Elevé
Transgourmet: développement des dons d'aliments non périmés aux nécessiteux	<ul style="list-style-type: none"> – Création d'un réseau de «Tables» en Roumanie en collaboration avec l'Eglise orthodoxe – Développement de la collaboration avec «Die Tafeln» en Allemagne 	Elevé

Communication

Intensification de la communication relative aux effets de la consommation sur l'environnement	<ul style="list-style-type: none"> – Focalisation sur le thème «Pour les personnes en coulisses» – Grand Prix VIVA 2011 pour les collaborateurs – Soutien de la manifestation Umwelt Arena en qualité de sponsor principal – Obtention par Coop du titre de distributeur le plus engagé du monde dans le développement durable décerné par Oekom Research AG 	Elevé
--	--	-------

Consommation durable

Le chiffre d'affaires généré par les marques propres et les labels de qualité durables de Coop franchit la barre des 2 milliards de francs. Coop met l'accent sur le commerce équitable, qui lui a inspiré sa campagne «Pour les personnes en coulisses». La vente de produits équitables chez Coop profite à 650 000 personnes.

Composition d'assortiments durables

Quatre principes pour pérenniser son assortiment

Au cours des vingt dernières années, Coop n'a pas ménagé ses efforts pour offrir à ses clients l'éventail de produits respectueux de l'homme, de l'environnement et des animaux le plus complet et le plus attrayant. Aujourd'hui, un produit bio sur deux acheté en Suisse vient de chez elle. Coop est en outre, et de loin, le premier distributeur de coton bio équitable du monde et le premier distributeur de produits équitables de Suisse. Cette position de leader, elle l'a atteinte grâce à l'engagement de ses collaborateurs, à la conscience éclairée de ses consommateurs et au professionnalisme de ses fournisseurs et de ses partenaires, mais aussi aux efforts déployés inlassablement dans la composition des assortiments, dans la communication et dans la recherche. Pour pérenniser son assortiment, Coop applique quatre principes: le respect des lois, l'adoption de normes internationales, le lancement de projets phares et l'abandon de produits non durables. Elle effectue en outre un important travail de sensibilisation des consommateurs.

Respect des lois et anticipation

Coop ne se contente pas de respecter les lois en vigueur, elle suit aussi de près l'évolution des législations suisse et européenne de manière à anticiper leurs contraintes. Elle a ainsi établi, dans le domaine des appareils électriques, une «watch list», sur laquelle elle recense les nouvelles lois édictées pen-

dant une période de deux à trois ans, pour en analyser les effets pour elle-même et en déduire des consignes concrètes pour l'approvisionnement. Cette liste est mise à jour quatre fois par an, après concertation avec les groupes d'achat concernés. Elle permet de repérer les occasions qui se présentent sur le marché, de s'adapter rapidement à de nouvelles exigences et d'offrir sans délai aux clients des solutions de remplacement écologiques. C'est ainsi que Coop a retiré les ampoules conventionnelles de son assortiment dès l'automne 2011, soit un an avant le délai fixé par la loi. Le développement rapide des LED et des ampoules à économie d'énergie permet aujourd'hui à Coop de couvrir les besoins de ses clients en moyens d'éclairage économiques.

Adoption de normes internationales

Les normes internationales sont un moyen efficace de plier un assortiment aux exigences du développement durable. Coop contribue beaucoup à leur élaboration et à leur développement, notamment en tant que membre de la Table ronde sur le soja responsable (RTRS) et de la Table ronde sur la production durable d'huile de palme (RSPO). En ce qui concerne le soja, Coop a défini dès 2004 avec le WWF Suisse les Critères de Bâle pour une culture responsable du soja, et en 2011, elle a créé avec les principaux représentants de la chaîne de production le réseau suisse du soja durable, dont les membres s'engagent à importer d'ici à 2014 au moins 90% de soja conforme à des normes telles que ProTerra ou RTRS Non GM pour l'alimentation du bétail. Pour ce qui est de

l'huile de palme, Coop est tout aussi ambitieuse et entend porter à 80 % d'ici à 2013 la part d'huile de palme certifiée RSPO dans ses produits de marque propre. Une première étape dans ce sens a déjà été franchie grâce à l'excellente collaboration des boulangeries Coop et de l'importateur d'huile de palme Nutriswiss AG: depuis l'automne 2011, l'huile de palme utilisée dans les pâtes ménagères Betty Bossi, importée de Malaisie, est 100 % certifiée RSPO.

www.rspo.org, www.responsiblesoy.org

Lancement de projets phares

Pour se distinguer de ses concurrents, Coop multiplie les projets innovants, domaine dans lequel elle jouit d'une solide expérience et du précieux soutien de tout un réseau d'organisations partenaires en Suisse et à l'étranger. Le Fonds Coop pour le développement durable donne un coup de pouce financier aux projets les plus intéressants. En 2011, Coop et Bell Seafood se sont associés au WWF et à la Deutsche Investitions- und Entwicklungsgesellschaft mbH pour lancer aux Philippines un projet innovant de pêche au thon albacore: dans le souci de préserver l'environnement, les pêcheurs utilisent des lignes manuelles et ne capturent que des poissons adultes, s'étant déjà reproduits au moins une fois. Cette méthode, résolument durable, leur rapporte un revenu suffisant pour faire vivre leur famille. Les thons ainsi pêchés sont déjà en vente au rayon frais chez Coop. Ils devraient obtenir le label MSC, gage de «durabilité» officiel, d'ici à 2014. Coop commercialise par ailleurs sous sa marque propre Oecoplan des paniers en rotin issu d'une forêt laotienne, première forêt de rotin du monde à avoir obtenu, en août 2011, la certification FSC.

Un engagement exemplaire en faveur de l'avenir des forêts



Marcelle Peuckert,
Business Development Director,
Forest Stewardship Council
(FSC)

«2011, année internationale de la forêt, nous a offert

une plate-forme inédite pour mettre en lumière l'importance des forêts et pour rendre hommage aux personnes du monde entier qui œuvrent pour une sylviculture durable. Le FSC aide des entreprises à assumer leurs responsabilités quant aux maillons de leur chaîne d'approvisionnement qui touchent à la gestion des forêts. Nos près de 20 ans d'expérience nous ont révélé que la certification FSC a des avantages à la fois écologiques et sociaux. Nos partenaires commerciaux (tous fabricants, utilisateurs ou promoteurs de produits certifiés FSC) sont des exemples en matière de développement durable. Coop en fait partie. En créant et en développant des lignes de produits «vertes» comme Oecoplan, Coop donne aux consommateurs la possibilité de faire chaque jour des choix en faveur de l'homme et de l'environnement. En faisant la promotion des produits FSC et en encourageant des initiatives durables comme le projet «Teck indonésien FSC», elle intègre l'avenir de nos forêts dans ses critères de gestion.»

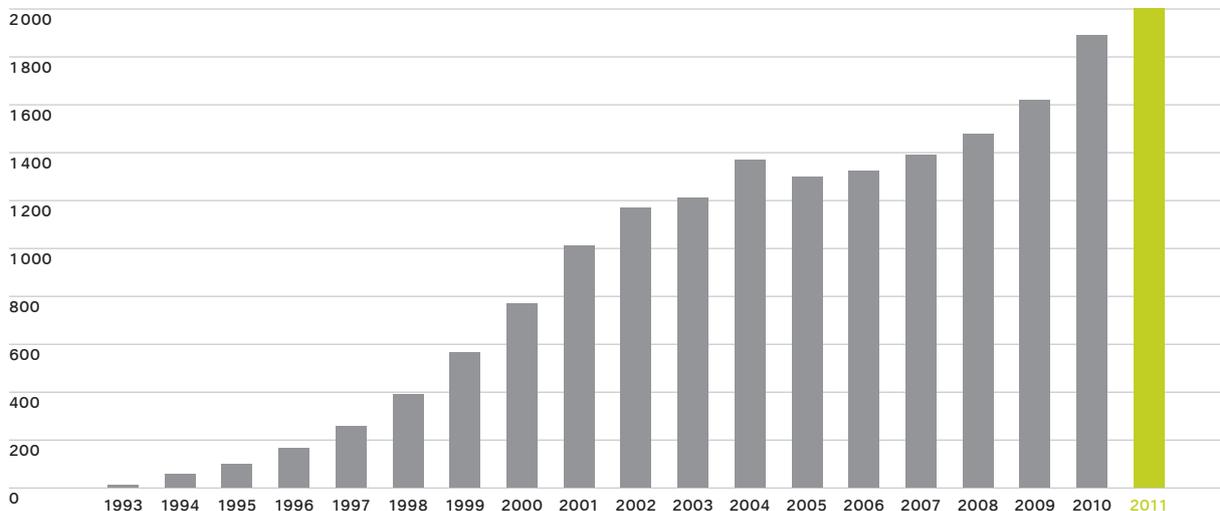
Cette réussite est l'aboutissement d'un projet porté depuis cinq ans par le WWF, qui pérennise les revenus de la population locale tout en protégeant la forêt tropicale contre les pillages.

Abandon de produits non durables

Coop est très attachée à la liberté de choix du consommateur. Cependant, son souci du dévelop-

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

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



pement durable la contraint ponctuellement de retirer de son assortiment des produits nuisibles pour les animaux (cuisses de grenouille, foie gras d'oies gavées, cuir de reptiles, duvet de volailles plumées à vif, fourrure [à l'exception des peaux de mouton], œufs issus d'élevages en batterie, y compris pour les produits transformés), pour ses employés (jeans sablés) ou pour l'environnement (produits en bois tropical non FSC, plantes exotiques envahissantes [néophytes]). Elle a en outre supprimé les ampoules électriques conventionnelles bien avant le délai fixé par la loi. Ces restrictions sont pour Coop le quatrième moyen, et le plus radical, de promouvoir la consommation durable. Elles concernent aussi les espèces de poisson victimes de la surpêche, lorsqu'aucune solution de remplacement acceptable ne peut être envisagée. Coop, qui est membre fondateur du WWF Seafood Group, soumet chaque année à l'examen du WWF son assortiment de poissons, subdivisé en six catégories de vulnérabilité. Les espèces appartenant aux deux catégories les plus vulnérables ont déjà été entièrement retirées de la vente ou remplacées par d'autres, moins menacées. 37 espèces ont ainsi été bannies des étals de poisson Coop.

Actions et manifestations de sensibilisation

Coop déploie de nombreux efforts pour sensibiliser ses clients aux bienfaits d'une consommation durable. Tout au long de l'année, elle vante les mérites des produits durables sur des affiches, des brochures d'information, des calendriers des saisons, dans des offres et des recettes spéciales. La vente de cabas garnis de fruits et de légumes à prix réduit vise par exemple à réhabiliter les produits maraîchers de saison. Coop soutient aussi des manifestations focalisées sur le développement durable, comme l'energyday annuel de SuisseEnergie et de l'agence-énergie-appareils électriques (eae), auquel s'associent des entreprises et des organisations dans le but de sensibiliser le public à l'efficacité énergétique des appareils. L'energyday est d'ailleurs l'occasion pour Coop de faire bénéficier ses clients d'offres spéciales dans tous ses formats de magasin, tout comme le programme d'appels d'offres publics «ProKilowatt» soutenu par l'Office fédéral de l'énergie en 2011. Ces opérations ont permis de vendre en 2011 près de 97 500 appareils à haute efficacité énergétique supplémentaires, qui feront économiser aux clients 105 millions de kilowattheures.

Commerce équitable

Coop généralise le commerce équitable

Selon l'indice 2011 de la faim dans le monde (Global Hunger Index, GHI) les fortes fluctuations des prix

des denrées alimentaires sont les principales responsables des difficultés rencontrées par les pays pauvres pour offrir à leur population une alimentation saine et suffisante. La hausse et la volatilité de ces prix tiennent essentiellement à trois facteurs: l'augmentation de la population mondiale, l'utilisation croissante de denrées alimentaires pour la production d'énergie et les conséquences du changement climatique sur les rendements agricoles. Pour limiter l'impact de ces fluctuations sur les producteurs du Sud, Coop noue avec eux des partenariats commerciaux qui présentent l'avantage de pérenniser à la fois ses sources d'approvisionnement et les revenus de ces petits producteurs. Coop entend d'ailleurs généraliser le commerce équitable dans ses relations avec les producteurs des pays en développement.

Du riz, du chocolat et des fruits exotiques 100% équitables

Coop est déjà le premier distributeur de produits certifiés équitables de Suisse, une position qui lui permet d'améliorer les conditions de vie de 130 000 travailleurs agricoles et de leurs familles, ce qui représente pas loin de 650 000 personnes. A l'heure actuelle, le label Max Havelaar du commerce équitable distingue près de 98% des roses coupées et 88% des bananes vendues chez Coop. En 2011, des produits particulièrement vendeurs de la marque propre standard Qualité & Prix ont été progressivement certifiés, Coop prenant à sa charge la totalité du surcoût engendré pour éviter toute hausse de prix pour le consommateur. Depuis mars 2011, tous les riz asiatiques Coop Qualité & Prix et Coop Naturaplan sont certifiés équitables. Les producteurs qui les fournissent – des petits paysans de Thaïlande et d'Inde – ont l'assurance d'écouler des quantités fixées chaque année, à un prix minimum garanti, tout en touchant des primes du commerce équitable. De nouvelles coopératives, soutenues financièrement et techniquement sur place, voient le jour en Asie. Coop encourage par exemple les producteurs à adopter une gestion écologique de l'eau et à diversifier leurs cultures, pour réduire leur dépendance à l'égard de la riziculture et multiplier leurs sources de revenu. En 2011, Coop a aussi fait certifier équitables presque tous ses chocolats en plaque vendus sous la marque Qualité & Prix, ce qui devrait, selon la fondation Max Havelaar (Suisse), doubler les ventes de chocolat équitable en Suisse. Cette forte expansion de la culture du cacao équitable a été possible parce que Chocolats Halba, qui est une entreprise de production de Coop, a ouvert de nouvelles voies pour s'approvisionner en cacao en collaborant directement avec des coopératives au Pérou, en Equateur, au Honduras et au Ghana.

L'équité des prix, une priorité



Karl Haf
Président de la Direction
générale de Reismühle Brunnen

« Les consommateurs sont plus attachés au caractère écologique et équitable

des produits. Consciente de cette évolution, Reismühle Brunnen n'a cessé de développer son offre au cours des dix dernières années. Désormais, elle ne vend plus que du riz asiatique certifié Max Havelaar: un riz basmati d'Inde et un riz parfumé de Thaïlande. Mais ce n'est qu'un début: avec le soutien d'Helvetas et du Fonds Coop pour le développement durable, Reismühle Brunnen investit en Inde et en Thaïlande dans des projets durables de grande envergure, qui englobent les méthodes de culture écologique, l'établissement de prix équitables et la réduction de la consommation d'eau et des émissions de gaz à effet de serre, l'objectif étant d'améliorer durablement les conditions de vie des petits producteurs. »

En ce qui concerne les fruits exotiques, Coop privilégie systématiquement la filière équitable. Pour développer l'assortiment, la fondation Max Havelaar et les acheteurs de Coop s'efforcent d'accélérer la certification de producteurs et de chaînes d'approvisionnement. Résultat: entre 2009 et 2011, Coop a multiplié par deux son offre de fruits exotiques équitables. L'objectif est le même pour les fruits en conserve et les produits convenience. A partir de 2012, la certification équitable sera étendue à toutes les variétés de café Coop Qualité & Prix.

www.maxhavelaar.ch

Pour les personnes en coulisses

Des T-shirts à l'effigie de petits producteurs

Coop respecte ses partenaires et soigne particulièrement ses relations avec les petits producteurs. En 2011, elle a placé ces anonymes au cœur de sa communication et leur a donné un visage dans le cadre de sa campagne «Pour les personnes en coulisses». L'opération a débuté par une vente de T-shirts à l'effigie des producteurs des produits équitables de Coop. Exemples: Seema Brade, cueilleuse de coton en Inde, choisie pour représenter les plus de 7100 paysans d'Inde et de Tanzanie qui cultivent le coton bio équitable destiné à la marque propre durable Coop Naturaline; Carlos Vargas, directeur financier de la coopérative costaricaine de producteurs de café Tarrazú, qui œuvre avec Max Havelaar en faveur de l'équité sociale, d'une agriculture durable et d'un commerce équitable; ou encore

Daniela Capaul, agricultrice bio produisant pour la marque propre durable Pro Montagna, fervent défenseur des régions de montagne suisses et de leurs emplois.

Ces T-shirts Coop Naturaline avec le nom et la photo de l'un des 18 producteurs sélectionnés ont été mis en vente dans tous les Grands Magasins Coop City, dans les grands supermarchés Coop et sur le site de Coop, où les clients avaient la possibilité d'en commander une version personnalisée. 10% du prix de vente ont été reversés à un projet Helvetas au Honduras visant à favoriser l'accès des planteurs de cacao à l'eau potable.

Rapprocher les consommateurs des producteurs

Outre cette opération T-shirts, les producteurs et les collaborateurs de Coop ont été mis à l'honneur dans un supplément de 40 pages du journal Coopération et sur des cabas Coop arborant d'un côté la photo d'un paysan, de l'autre celle d'un client, un moyen de jeter un pont entre les producteurs et les consommateurs. Pour mieux faire connaître la gamme de produits montagnards Pro Montagna, Coop a par ailleurs organisé des dégustations, installant même dans certains magasins une fromagerie de démonstration. Des nouveautés Max Havelaar ont elles aussi été proposées à la dégustation dans 164 magasins. La marque propre Coop Naturaline a fait l'objet d'un concours doté d'un voyage en Inde, pays du coton. Et le 22 octobre 2011, les caisses de tous les supermarchés et de tous les restaurants Coop ont distribué aux clients un chocolat bio Max Havelaar accompagné d'un prospectus vantant la variété de l'assortiment équitable de Coop et les effets positifs du commerce équitable sur les économies du Sud.

Etiquetage des produits

La transparence, une exigence légitime

Le changement climatique, la raréfaction de l'eau et le recul de la biodiversité sont des enjeux mondiaux qui suscitent de la part de la société des exigences variées à l'égard du commerce de détail. En Suisse, le Conseil fédéral a chargé l'Office fédéral de l'environnement (OFEV) de trouver un moyen simple d'informer le consommateur sur l'impact écologique des produits en prenant en compte les initiatives prises dans l'Union européenne depuis 2007, comme le Carbon Reduction Label en Angleterre ou l'indice carbone en France.

Position de Coop sur la question de l'étiquetage

Coop est fondamentalement favorable à l'instauration de critères d'étiquetage clairs et homogènes à

l'échelle de l'Europe, pour lutter notamment contre le phénomène de blanchiment vert ou greenwashing. Elle rejette toutefois le principe d'un label CO₂ ou d'un feu tricolore, inaptes selon elle à rendre compte de la complexité du sujet. Elle justifie sa position par plusieurs éléments: rien n'a pour l'instant permis de prouver un effet quelconque des labels CO₂ sur les choix des consommateurs. Les informations sous-jacentes sont trop complexes pour le citoyen moyen. En outre, il n'existe pas de méthode permettant d'offrir au consommateur des informations normalisées concernant les effets d'un produit en matière de CO₂, de biodiversité et de pollution de l'eau, ni de base de données reconnue à l'échelle européenne contenant des données primaires pour établir des écobilans. Sans compter que les limites du système et l'attribution des données n'ont pas été définies. Par exemple, faut-il ou non prendre en compte la consommation finale du produit? Quant à l'attribution des données, elle est compliquée par le fait que, par exemple, une vache fournit du lait et de la viande, mais qu'elle contribue aussi à la préservation des paysages. Les labels actuellement utilisés dans l'UE ne tiennent compte que de facteurs écologiques. Or les facteurs sociaux (respect de normes minimales pour les conditions de travail) ou relevant du bien-être animal sont tout aussi importants.

Des règles générales plutôt que des labels

Pour Coop, l'essentiel de ses responsabilités réside dans la composition de son assortiment. Elle s'appuie sur des écobilans pour optimiser ses chaînes de création de valeur du point de vue écologique. L'établissement de ces écobilans étant coûteux et difficile, elle concentre ses efforts sur ses marques propres durables et sur les groupes de produits les plus importants. Elle en déduit des principes et des consignes pour les systèmes de culture, le transport et les emballages, et des directives pour les acheteurs. C'est une manière sûre de conformer son assortiment à des critères économiques, écologiques et sociaux. Coop est convaincue qu'un ensemble de règles communes, faciles à appliquer et à comprendre, est plus efficace qu'une myriade de labels et que des systèmes de feu tricolore. Pour exposer ces règles au consommateur, elle édite des dépliants et des brochures et publie des articles dans la presse Coop. Le code Naturaplan-ID qui figure sur tous les fruits et légumes suisses depuis octobre 2010 et sur les fruits et légumes bio depuis octobre 2011 permet de remonter à l'origine de chaque produit et de mieux prendre conscience de sa valeur ajoutée.

Réduction et optimisation des emballages

Exposé de la situation

En 2011, Coop a été déclarée distributeur le plus engagé du monde dans le développement durable par l'agence indépendante de notation extra-financière Oekom Research AG. Parmi les rares points signalés comme nécessitant une amélioration figure la conception des emballages, une critique que Coop prend très au sérieux. Les clients sont nombreux à déplorer le volume des emballages qu'ils sont contraints de jeter et les emballages individuels des fruits et légumes bio. Pourtant, des écobilans ont révélé que le mode de conditionnement ne représente qu'une faible partie de l'impact écologique d'un produit. Les effets de la production agricole sont beaucoup plus importants. En outre, les emballages ne sont pas des déchets purs et simples, ils ont d'abord une fonction protectrice: ils permettent d'acheminer les denrées alimentaires sans les abîmer, ce qui réduit le volume de marchandises gâtées, à jeter. Ils livrent aussi des informations aussi précieuses que les valeurs nutritives, les calories, les dates de conservation et les informations sur les allergies. En ce qui concerne les produits bio, il est indispensable de les identifier clairement pour éviter toute confusion avec des produits conventionnels. Dans bien des cas, un autocollant suffit, mais parfois un emballage complet est nécessaire.

Analyse des principaux leviers permettant la réduction des emballages

Dans le souci de réduire et d'optimiser ses emballages, Coop a déjà remplacé les emballages de tous ses pains, chocolats, sucres et farines de marque propre par des matériaux certifiés FSC. Le remplacement des cartons de boissons a débuté en 2011. Pour les groupes de produits viande, convenance et fruits et légumes, Coop a chargé en 2010 une entreprise externe d'identifier les domaines offrant l'effet de levier le plus important. L'agence a ainsi examiné tous les produits dont l'emballage représente plus de 10% du poids total. Conclusion: les emballages les plus envahissants sont ceux des portions individuelles et des produits convenance, deux segments qui se sont fortement développés ces dernières années avec la multiplication des ménages de célibataires. Dans la mesure où ces emballages permettent d'éviter le gaspillage de denrées alimentaires, ils méritent d'être maintenus. En ce qui concerne la viande vendue en barquettes, la taille des barquettes est parfois excessive en raison de contraintes logistiques. Quant aux produits convenance, il est bien

souvent difficile, voire impossible de remplacer leur emballage par une solution plus «raisonnable». Au printemps 2011, Coop a mené une vaste étude sur le volume d'emballages produits en 2010. Elle a ensuite identifié les principaux leviers de réduction des emballages de ses principaux groupes de produits pour en déduire un certain nombre de mesures. En 2011, Coop a ainsi réduit le volume de ses emballages de près de 216 tonnes, dont 185 dans l'alimentaire et 31 dans le non-alimentaire. Elle mise sur des projets-pilotes, des tests et l'implication d'organisations partenaires pour trouver de nouvelles solutions dans ce domaine.

Engagement à l'intérieur du groupe Coop

Le développement durable, un moyen de se distinguer

En matière de développement durable, les entreprises de production Coop ne sont pas en reste: elles se servent de leurs produits respectueux de l'homme, des animaux et de l'environnement pour se distinguer de leurs concurrents. CWK-SCS est par exemple devenue leader des détergents écologiques à usage industriel grâce à sa ligne Maya. Chocolats Halba a conquis les marchés britannique et américain avec ses produits bio, équitables et neutres en CO₂. Reismühle Brunnen, qui a une longueur d'avance dans le domaine du riz bio et équitable, affiche une croissance vigoureuse sur le marché européen. Ces entreprises doivent leur succès à l'expérience acquise dans la gestion du développement durable et au sérieux de leurs gammes de produits durables.

 www.coop.ch/production

Développement d'un chocolat neutre en CO₂

Chocolats Halba, le chocolatier de Coop, travaille depuis des années en étroite collaboration avec des coopératives de paysans dans les pays de production. C'est ainsi qu'elle a pu, lors du salon international de la confiserie de Cologne 2011, présenter le premier chocolat neutre en CO₂: les émissions occasionnées par sa chaîne de production (culture, transformation et transport) sont en effet compensées dans la région de culture par un projet de reboisement. Ce projet correspond à la transparence revendiquée par les consommateurs. Les arbres plantés sont enregistrés par GPS, ce qui permet de suivre l'avancement du reboisement sur Google Earth. D'autres outils de communication novateurs, destinés à rapprocher les consommateurs des régions d'où proviennent les produits et des personnes impliquées dans leur fabrication, sont en cours d'élaboration.

Procédures de désinfection innovantes de CWK-SCS

CWK-SCS développe, produit et distribue des détergents pour l'industrie, les collectivités et les particuliers. Elle focalise sa recherche sur des produits écologiques faciles d'utilisation. Sa dernière innovation en date est un double procédé de désinfection du linge pour le secteur hospitalier et les institutions spécialisées. A partir de lessives écologiques, elle est parvenue à développer deux procédés thermochimiques inédits particulièrement efficaces, y compris sur le très redouté norovirus et sur le virus H1N1 de la grippe porcine. L'un d'eux agit dès 40°Celsius et peut être employé sur des textiles délicats comme la laine ou la soie.

Swissmill, leader des produits céréaliers bio

Swissmill, première minoterie de Suisse, s'est mise en quête de solutions durables il y a plus de vingt ans. Elle fut l'une des premières à se conformer aux consignes de transformation des céréales bio et propose aujourd'hui des produits bio dans tous les secteurs d'assortiment. Ces produits représentaient en 2011 près de 15 % d'un volume de production total de 213 000 tonnes de céréales. Swissmill couvre ainsi les deux tiers des besoins en céréales bio de la Suisse et a acquis dans ce domaine une expérience incomparable.

Transgourmet: une situation contrastée

Alors qu'en Allemagne, en France et en Suisse, le nombre d'entreprises qui tirent parti de leurs produits et prestations durables est en augmentation constante, le mouvement s'amorce à peine dans l'Est de l'Europe. Les différentes entreprises du groupe Transgourmet reflètent parfaitement ce phénomène. Rewe-Foodservice et Fegro/Selgros Allemagne proposent un large assortiment de produits bio, Rewe-Foodservice même des produits certifiés équitables sous la marque propre Honneur, et toutes deux sont très engagées dans la pérennisation de leur offre de poisson et de fruits de mer: elles ont supprimé des espèces menacées et encouragent les méthodes de pêche durables. En 2011, on trouvait chez Rewe-Foodservice près de 310 produits certifiés MSC. Chez Fegro/Selgros Allemagne, le poisson MSC représentait 25 % des ventes de poisson frais. L'entreprise a en outre supprimé les œufs d'élevage en batterie de son assortiment en janvier 2012.

Les Suisses Howeg et Prodega/Growa ont eux aussi des assortiments durables, la seconde étant plus axée sur la protection des animaux: sa marque propre Swiss Quality Beef, très prospère, distingue une viande de bœuf suisse de qualité supérieure issue d'élevages authentiquement durables. Et comme l'insuffisance de l'offre intérieure la

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

Entreprises de production Coop	Gammes durables	Parts dans le chiffre d'affaires	
		2010	2011
Swissmill	Coop Naturaplan, Bourgeon Bio	19,0 %	19,4 %
Pasta Gala	Coop Naturaplan, Bourgeon Bio	7,1 %	7,0 %
Chocolats Halba	Coop Naturaplan, Bourgeon Bio, Max Havelaar	7,9 %	15,7 %
Reismühle Brunnen	Coop Naturaplan, Bourgeon Bio, Max Havelaar	18,8 %	33,6 %
Nutrex	Coop Naturaplan, Bourgeon Bio	8,7 %	13,2 %
Sunray	Coop Naturaplan, Bourgeon Bio, Max Havelaar	12,4 %	14,8 %
CWK-SCS	Coop Oecoplan, Coop Naturaline Natural Cosmetics, Maya	19,8 %	20,5 %

contraint d'importer des œufs, elle a négocié avec un éleveur hollandais le respect d'exigences draconiennes en matière de qualité et de bien-être animal. Transgourmet France, qui dispose elle aussi d'un large éventail de produits respectueux de l'homme et de l'environnement, privilégie la sensibilisation de ses clients. Elle met notamment à leur disposition une page Internet proposant des recettes pour manger équilibré et fournit des informations nutritionnelles sur ses produits de marque propre. Les sociétés Selgros Pologne, Roumanie et Russie sont moins avancées en matière de développement durable. Si pour la troisième, l'offre est au point mort en raison d'une demande inexistante, les deux premières constatent les premiers frémissements d'une conscience écologique dans la population. Selgros Roumanie favorise ainsi la vente d'appareils énergétiquement efficaces, qu'elle distingue par le label «Energy Saving», et propose dans chacun de ses magasins des points de collecte d'ampoules, de piles et d'huiles de moteur en vue de leur recyclage. Quant à Selgros Pologne, elle voit ses ventes de produits bio augmenter lentement mais sûrement.

 www.transgourmet.com

Autres thèmes développés sur Internet 

Marques propres et labels de qualité durables	www.coop.ch/labels-durables
Le commerce équitable	www.coop.ch/commerce-equitable
Campagne «Pour les personnes en coulisses»	www.coop.ch/personnes-en-coulisses
Appareils à faible consommation d'énergie	www.coop.ch/economies-energie
Réduction des emballages	www.coop.ch/emballages
Coopération: Rubrique «planète & écologie»	www.cooperation-online.ch/planete-et-ecologie
Magazine bio Verde	www.coop.ch/verde

Karen Au

Collaboratrice d'Eurogroup Far East Ltd.,
Hong-Kong

Normes sociales

Chez Coop, l'approvisionnement obéit à des critères économiques, certes, mais aussi à des normes écologiques, éthiques et sociales. En la matière, Coop s'appuie sur des références internationales. Ses partenaires commerciaux sont tenus de garantir à leurs employés des salaires suffisants et des conditions de travail dignes, notamment en termes de santé et de sécurité, quel que soit leur secteur d'activité (industrie ou agriculture).



En ce qui concerne la mise en œuvre de normes sociales dans les pays asiatiques, Coop bénéficie du soutien efficace du groupe-ment d'achat Eurogroup Far East Ltd. De Hongkong, **Karen Au** veille à l'avancement des audits et des formations.



BSCI Le code de conduite fixe des exigences claires en matière de sécurité, de temps de travail, de salaire et de liberté syndicale. En 2011, 343 sites de production non alimentaires travaillant pour Coop ont été audités selon les critères de la BSCI.

BSCI Primary Production Les exigences de Coop en matière sociale concernent aussi les conditions de travail des salariés agricoles. La BSCI a établi à cet égard une check-list spécifique, en collaboration avec Coop.

SA8000 Coop est très attachée à la norme sociale SA8000, surtout pour sa marque Naturaline. Cette norme impose des salaires permettant de couvrir les besoins fondamentaux des employés, ce qui n'est souvent pas le cas du salaire minimum légal.

Fairtrade Max Havelaar est le label du commerce équitable avec les petits producteurs du Sud. Coop est le premier distributeur de produits équitables en Suisse, et elle ne compte pas en rester là.

RSPO désigne un ensemble de principes encourageant la production écologique et socialement acceptable d'huile de palme, dans le respect des droits fonciers et des populations locales. D'ici à 2013, Coop entend remplacer 80 % de l'huile de palme employée dans ses produits de marque propre par une huile certifiée RSPO.

GRASP Ce catalogue d'exigences normalisé inscrit des critères sociaux dans l'agriculture. Il impose notamment des contrats de travail écrits et des justificatifs de paiement de salaire. En 2010 et en 2011, Coop a mis en place GRASP dans 20 exploitations.



Approvisionnement durable

Coop aide ses fournisseurs à se conformer à ses exigences, toujours plus élevées. Elle accorde une importance croissante aux projets émanant des groupements d'achats internationaux dont elle est membre. Les entreprises du groupe sont de plus en plus nombreuses à imposer le code de conduite de la BSCI à leurs fournisseurs implantés dans des pays à risque.

Du contrôle au partenariat

Exigences posées aux fournisseurs

Pour pouvoir développer son offre durable, il faut choisir les bons fournisseurs. En tant qu'actrice du commerce de détail, Coop a des responsabilités légales à assumer. En adhérant librement au Pacte mondial de l'ONU, elle a accepté de se plier à des contraintes internationales dans les domaines des droits de l'homme, du droit du travail, de la protection de l'environnement et de la lutte contre la corruption et de veiller à ce qu'elles soient respectées tout au long de sa chaîne d'approvisionnement. Outre ces aspects sociaux, Coop entend promouvoir le respect de l'environnement et le développement de techniques écologiques. En 2011, elle a défini ses exigences à cet égard, révisé la convention qualité à laquelle sont assujettis tous ses fournisseurs et partenaires commerciaux et mis à jour sa directive pour un approvisionnement durable.

Vertus du partenariat

Imposer de telles exigences dans l'agriculture et dans la production ne va pas de soi, d'autant que le rapport de force entre le commerce de détail et ses fournisseurs est en train de s'inverser, au profit des seconds, surtout en Chine et en Inde. Tout un travail de persuasion et de pédagogie est donc nécessaire pour faire accepter les règles aux fournisseurs, qui

ont besoin de savoir ce que cet engagement leur rapportera en termes de compétitivité et qui exigent des garanties, sous forme par exemple de contrats de longue durée. C'est la raison pour laquelle Coop privilégie les relations de partenariat.

Collaboration avec les fournisseurs dans le secteur alimentaire

Dans le secteur alimentaire, il est de plus en plus difficile d'imposer des règles en matière de développement durable, et ce pour plusieurs raisons: raréfaction de certaines matières premières sous l'effet de la hausse de la demande des pays émergents, raréfaction de l'eau et des terres arables, négligence des investissements en faveur de l'agriculture, sans compter le changement climatique qui, dans bien des régions, entraîne déjà une fluctuation des récoltes et des prix. Là aussi, Coop investit dans des relations commerciales durables, fondées sur le partenariat, et s'engage dans les projets les plus variés: mise en place d'une filière de cacao équitable au Honduras, adoption de riz asiatiques biologiques et équitables, création d'un élevage de vaches allaitantes respectueux des animaux et de l'environnement dans la région baltique, dans le but de réduire, à terme, les importations par avion. Tous ces projets bénéficient du soutien financier du Fonds Coop pour le développement durable, qui les sélectionne selon deux critères:

Coop soutient les approches pluridisciplinaires



Prof. Dr. Nina Buchmann
Professeur en agrostologie (EPF Zurich), directrice du centre de compétences «World Food System» de l'EPF de Zurich

«Aujourd'hui, plus de sept milliards d'individus peuplent la planète, et ce chiffre est en augmentation constante. Nourrir cette population exponentielle est un enjeu majeur pour tous les acteurs concernés, surtout dans un contexte de changement climatique anthropogénique et de raréfaction des ressources naturelles. L'étude du système alimentaire mondial, particulièrement complexe, nécessite des approches pluridisciplinaires et le soutien ferme de partenaires du monde économique, industriel et politique. Acteur responsable du commerce de détail, Coop a parfaitement saisi l'enjeu et encourage notamment la recherche dans ce domaine. Il faut renforcer ce type de collaborations et soutenir, comme le fait le centre de compétences «World Food System» de l'EPF, la production écologique de denrées alimentaires de qualité pour la population suisse.»

analyse de l'assortiment de Coop en fonction des risques écologiques et sociaux et sécurité de l'approvisionnement. Plus un produit est important pour Coop et plus le nombre de producteurs potentiels est faible, plus il est urgent de pérenniser l'approvisionnement par un engagement de longue durée. Cela concerne en particulier les produits des marques propres durables, qui sont un important facteur de différenciation de Coop sur le marché.

Réduction des importations par avion

Renouvellement des relations avec les fournisseurs et des voies d'approvisionnement

Dans le souci de pérenniser ses modes d'approvisionnement, Coop s'efforce depuis des années de réduire ses importations par avion. Depuis 2007, elle compense les émissions de CO₂ de tous les vols effectués pour son compte (à l'exception du transport de fleurs), de même que celles des livraisons Coop@home et des voyages d'affaires. Pour permettre à ses clients de faire leur choix en connaissance de cause, elle appose sur les produits importés par avion la mention «By Air» et indique si les émissions de CO₂ générées ont été compensées. Malgré tous les efforts déployés, Coop n'est pas parvenue à atteindre son objectif ultime en la matière en 2011, essentiellement à cause de l'orientation à long terme des projets en cours. Ces dernières années, Coop a mis en œuvre avec succès

des mesures de réduction à effet rapide. Les initiatives plus récentes mettront plus de temps à aboutir. Dans certains cas, elles impliquent l'adoption de nouveaux fournisseurs et de filières logistiques différentes, ce qui ne pourra réduire clairement les importations par avion qu'à moyen terme. En 2011, Coop a donné le premier coup de pioche d'un grand parc écologique consacré aux herbes aromatiques dans la région de Magadino au Tessin. Elle a aussi développé son approvisionnement en herbes aromatiques de Ténérife et d'Almeria. Objectif: remplacer complètement les importations par avion d'herbes aromatiques d'Afrique du Sud dès 2015. Des projets analogues ont été lancés pour la viande. Dans la mesure du possible, Coop s'approvisionne en Suisse: elle importe moins de 10% de la viande de bœuf et moins de 1% de la viande de porc, de préférence de pays n'impliquant pas de transport par avion. Depuis 2011, l'agneau est majoritairement importé par camion d'Angleterre, d'Irlande et d'Ecosse plutôt que par avion d'Australie et de Nouvelle-Zélande. Quant à la viande de cheval, jusqu'ici importée du Canada, elle provient à 100% d'Europe depuis 2012.

Asperges vertes du Maroc

Après avoir passé au crible toutes les denrées importées par avion, Coop a mis le doigt, il y a plusieurs années déjà, sur le problème des asperges d'outre-mer (vertes et blanches), qui représentent le plus gros potentiel de réduction des émissions de CO₂. Les asperges blanches sont importées par bateau ou par camion depuis 2010, mais l'origine – mexicaine et américaine – des asperges vertes ne permet pas de recourir à ces moyens de transport. A la recherche de solutions de remplacement, Coop a lancé un projet d'importation d'asperges vertes du Maroc par bateau et par camion dans le but de pouvoir renoncer aux importations des Amériques pendant la période où les asperges européennes ne sont pas encore mûres. Après un démarrage satisfaisant en 2009, le projet a connu des ratés en 2010 et en 2011 pour cause d'intempéries qui ont grevé les récoltes. Il n'a donc pas été possible de renoncer totalement aux importations d'Amérique du Sud.

Coopératives d'achat

Soutien de l'Eurogroup Far East

Les coopératives d'achat jouent un rôle croissant dans la réalisation de projets de partenariat concernant la chaîne d'approvisionnement. En la matière, Coop s'appuie largement sur Eurogroup Far East Ltd., dont le siège est à Hong Kong et qui dispose

d'agences dans les principaux pays fournisseurs. Ce groupement constitue pour elle une interface importante pour la mise en place d'exigences en matière de développement durable et l'application des normes correspondantes. En 2011, Coop a testé, en collaboration avec Eurogroup Far East Ltd., le module environnemental du Global Social Compliance Programme (GSCP) chez cinq fournisseurs chinois de produits non alimentaires, dans le but de faire le point sur les pratiques des différentes entreprises et d'expérimenter l'application pratique de ce module. L'expérience a révélé chez chacune une charge administrative élevée et la nécessité impérieuse de conseils éclairés. Les améliorations observées en quelques mois à peine sont prometteuses, et les conseils visant à réduire la consommation d'énergie et les coûts ont suscité un intérêt très vif. Eurogroup elle-même tient de plus en plus compte de critères durables dans le choix et l'évaluation de ses fournisseurs. Elle a ainsi créé en 2011 un nouveau service chargé de la recherche et de l'encouragement de producteurs durables.

www.eurogroup.com.hk

Coopération dans le domaine des fruits et légumes

En Europe, les achats de fruits et de légumes de Coop sont coordonnés par Eurogroup Espagne et par Eurogroup Italie. Les bureaux d'achat se préoccupent eux aussi de plus en plus de la formation des producteurs et de la vérification de la mise en œuvre des normes et des directives applicables. Ils favorisent aussi les échanges entre producteurs sur leurs réussites dans la lutte écologique contre les nuisibles ou dans l'irrigation économique.

Efforts conjoints avec Coopernic

L'alliance Coopernic, qui réunit Coop, Conad (Italie), Colruyt (Belgique), E. Leclerc (France) et Rewe Group (Allemagne), coordonne elle aussi ses efforts en matière de développement durable. Ses membres se concertent sur leurs exigences en matière écologique et sociale et réalisent des projets en collaboration avec leurs producteurs. En 2011, Coopernic s'est ainsi investie dans la culture durable de fraises à Huelva (Espagne) et de raisin dans les Pouilles (Italie). Des lignes directrices communes existent en outre pour l'approvisionnement en poisson durable. La communication interentreprises et transfrontalière permet aux membres de l'alliance d'identifier rapidement les problèmes qui se présentent et de partager leurs solutions les plus efficaces. Coopernic a montré qu'elle assumait ses responsabilités sociales et citoyennes en soutenant le projet d'irrigation SCAMPIS dirigé par le Fonds international pour le développement agricole (FIDA) de l'ONU. En favorisant l'installation de systèmes d'irrigation

simples, ce projet a permis à des petits producteurs d'Inde, de Madagascar et du Guatemala de doubler leur production tout en réduisant leur consommation d'eau. La création de marchés locaux pour ces systèmes d'irrigation a non seulement créé des emplois mais permis de pérenniser le travail entrepris, au-delà du financement apporté par Coopernic. Les gouvernements locaux envisagent à présent d'étendre à d'autres régions ce principe, qui a largement fait ses preuves.

www.ifad.org

Normes sociales et environnementales

Extension du domaine d'application des normes sociales

En 2011, Coop a étendu à d'autres entreprises de son groupe le code de conduite de la Business Social Compliance Initiative (BSCI), déjà imposé aux entreprises de transformation des pays à risque. C'est le cas des fournisseurs de marque propre de la division Coop Toptip/Lumimart, des filiales Ing. Dipl. Fust SA et Bell AG et des entreprises de production Reismühle Brunnen, Nutrex et Sunray. Coop a par ailleurs prévu de dresser en 2012 un bilan des conditions de travail en vigueur chez les fournisseurs de Transgourmet, dont elle est responsable depuis qu'elle a pris le contrôle du groupe le 1^{er} janvier 2011.

www.bsci-intl.org

Un engagement plus fort dans l'alimentaire

Coop milite depuis les années 1990 pour l'amélioration des conditions de travail des ouvriers agricoles. Elle a longtemps concentré ses efforts sur des groupes de produits isolés ou sur ses marques propres et ses labels de qualité durables tels que Coop Naturaline, le Bourgeon Bio Suisse ou Max Havelaar. Pour élargir son approche, Coop impose désormais le code de conduite de la BSCI à ses fournisseurs du secteur alimentaire. Les signataires de ce code s'engagent à offrir des conditions de travail conformes aux conventions de l'Organisation internationale du travail (OIT). Les exploitations agricoles sont soumises au module complémentaire GRASP (GlobalGAP Risk Assessment on Social Practice) de GlobalGAP (Global Partnership for Good Agricultural Practice) développé à l'initiative de Coop en 2005 ou à la liste de contrôle spécifique de la BSCI pour le secteur primaire (BSCI Primary Production) co-développée par Coop.

L'instauration de conditions de travail dignes dans l'agriculture est toutefois un chemin semé d'embûches. Elle commence par des mesures locales de sensibilisation. Coop a ainsi soutenu

Mise en place d'un approvisionnement socialement responsable dans le non-alimentaire selon la base de données de la BSCI (état en décembre)¹

Nombre

	2010	2011
Entreprises de production auditées BSCI	281	343
Entreprises de production ayant réussi l'audit BSCI	136	188
Fournisseurs appliquant eux-mêmes la BSCI	54	37
Entreprises de production certifiées SA 8000	51	50

¹ Supermarchés et hypermarchés Coop, Coop City, Coop Brico+Loisirs

en 2011 l'organisation de tables rondes visant à améliorer le dialogue entre employeurs, syndicats, ONG et autorités locales et à sensibiliser davantage ces différents acteurs. Elle a aussi cofinancé des formations destinées aux producteurs espagnols et italiens de fruits et légumes.

www.globalgap.org

Rationalisation des audits

Coop a adhéré fin 2010 au Global Social Compliance Programme (GSCP), qu'elle soutient d'ailleurs financièrement. Le GSCP vise à éviter la multiplication des audits dans les usines en proposant des instruments de référence en matière de normes sociales et environnementales pour homogénéiser les audits et favoriser leur reconnaissance mutuelle. Cet objectif est d'autant plus important que les audits sont des procédures lourdes pour les usines, qui mobilisent d'importants moyens financiers et humains. En outre, ces audits servent essentiellement à poser un diagnostic et n'entraînent pas nécessairement des améliorations. Moins une exploitation subira d'audits, plus elle pourra affecter les moyens ainsi économisés à des mesures d'amélioration concrètes.

www.gscpnet.com

Importance des formations et des mesures de qualification

Consciente du caractère momentané des audits, Coop soutient activement la mise en place de formations et de procédures de qualification aux normes écologiques et sociales. Ces initiatives génèrent de vrais progrès dans les entreprises. En tant que membre de la BSCI, Coop soutient l'organisation de formations à la mise en œuvre de conditions de travail sociales dans les pays de production. En 2011, des milliers de salariés ont participé à ces formations et fait profiter leur entreprise des connaissances ainsi acquises. Dans le cadre d'Eurogroup Far East Ltd. Coop propose chaque année à ses fournisseurs chinois, indiens et vietnamiens des

Des partenariats pour le développement durable



Franco Pignataro
Dr. Franco Pignataro S.A.R.L.,
Import/Export de fruits et légumes

« Nos relations commerciales avec Coop n'ont fait

que se renforcer au fil du temps. Simple rapport client-fournisseur à l'origine, elles se sont progressivement muées en une collaboration étroite, animée par le désir commun d'offrir au consommateur des fruits et des légumes de premier choix. Peu à peu, des exigences supplémentaires, comme le caractère durable de la production agricole, se sont hissées jusqu'au premier plan. C'est ainsi que nous avons obtenu la certification environnementale ISO 14001 en 2005 et mis en service notre première installation photovoltaïque en 2006. Nous avons en outre, à l'instigation de Coop, introduit le module GRASP dans les trois exploitations familiales et lancé des projets de recherche sur des modes de production durables.

Aujourd'hui, nos relations commerciales sont fondées sur une volonté de dialoguer et sur l'échange d'informations et d'expériences entre les deux entreprises. Notre but est de conforter Coop dans son rôle de pionnier du développement durable en lui permettant de se reposer sur un fournisseur fiable et performant. »

préparations aux audits de la BSCI. On y a abordé des thèmes tels que les heures excédentaires, le dialogue employeur-employés et la prévention des accidents.

Pour développer encore son offre de formations et de conseils, Coop a lancé en 2011 deux projets-pilotes. Le premier, intitulé SCORE (Sustaining Competitive and Responsible Enterprises), consiste à soutenir, en collaboration avec l'OIT, des PME chinoises dans les domaines «aménagement optimal des postes de travail» et «motivation des collaborateurs et productivité». Le second soutient la construction d'un centre de formation en Inde et permet aux fournisseurs de Coop de suivre des cours à tarif réduit consacrés aux «bonnes conditions de travail». Il s'agit d'un partenariat public-privé organisé par la société allemande de coopération internationale (GIZ).

www.ilo.org, www.giz.de

Engagement à l'intérieur du groupe Coop

Reismühle Brunnen innove

Les entreprises de production de Coop sont des pionnières du développement durable, ce qui leur confère une longueur d'avance sur leurs concurrents en termes de savoir et d'approvisionnement.

Pour rester dans le peloton de tête, il leur faut continuer d'innover et d'investir dans des projets durables. Exemple: le projet d'approvisionnement global en riz indien et thaïlandais lancé par Reismühle Brunnen en collaboration avec Helvetas et Max Havelaar avec le soutien du Fonds Coop pour le développement durable. Objectif: créer des chaînes de production durables aussi bénéfiques pour l'environnement que pour les revenus et les conditions de vie des paysans. La mise en place de filières équitables étant un moyen efficace de faire reculer la pauvreté, toutes les coopératives paysannes impliquées dans le projet reçoivent la certification Max Havelaar. Les usines de transformation doivent elles aussi répondre à des exigences strictes en matière de protection de la santé et de sécurité au travail. La culture du riz répond au cahier des charges draconien de Bio Suisse. Le projet comprend le développement de procédés permettant de réduire nettement et durablement les émissions de gaz à effet de serre.

CWK-SCS, des cosmétiques naturels certifiés

En Suisse, où toutes les filières d'approvisionnement ne sont pas durables, l'entreprise de production Coop CWK-SCS donne l'exemple. Spécialisée dans le développement, la production et la distribution de détergents pour l'industrie, les collectivités et les hôpitaux, CWK-SCS a lancé en 2011 Formula Fiorina, une marque de cosmétiques naturels haut de gamme, innovante et certifiée Ecocert. Les produits sont formulés à partir d'extraits de fleurs alpines variées. Ces fleurs sont cultivées selon les règles de l'agriculture biologique dans le Val Poschiavo, en Suisse, avec la collaboration de l'agriculteur biologique Reto Raselli.

Autres thèmes développés sur Internet

Directives d'approvisionnement	www.coop.ch/directives
Assurance qualité	www.coop.ch/assurance-qualite
Les produits transportés par avion	www.coop.ch/byair
BSCI	www.coop.ch/bsci
Projet GRASP	www.coop.ch/grasp
Le commerce équitable	www.coop.ch/commerce-equitable
Campagne «Pour les personnes en coulisses»	www.coop.ch/personnes-en-coulisses

Ressources et climat

Coop a dépassé son objectif annuel de réduction du CO₂. Dans ses magasins, elle privilégie l'éclairage par LED pour réduire ses besoins en électricité. La part des marchandises transportées par le rail augmente, de même que le taux de recyclage des déchets. Coop réalise une analyse détaillée de sa consommation d'eau.

En route vers la neutralité CO₂

Mise en œuvre

En 2008, Coop se fixait l'année 2023 pour devenir neutre en CO₂, inaugurant une ère nouvelle dans la lutte des entreprises contre le réchauffement climatique. Elle adopta alors un train de mesures approuvé par la Direction générale, qui fixe les objectifs intermédiaires à atteindre chaque année. En 2011, Coop a continué d'avancer sur cette voie, s'efforçant de réduire sa consommation d'énergie, d'exploiter au maximum ses rejets thermiques et de privilégier les agents énergétiques renouvelables. Dans les secteurs d'activité concernés par son objectif de neutralité CO₂, elle a réduit ses émissions de 4,7 % par rapport à l'année précédente. Ce faisant, elle a dépassé de 1,1 % l'objectif qu'elle s'était fixé pour 2011 (cf. graphique «Objectif 2023: la neutralité CO₂ – émissions et courbes de réduction»).

Depuis 2008, Coop a réduit de 1,1 % sa consommation d'énergie totale et augmenté de 61,1 % la part des agents énergétiques renouvelables, faisant baisser de 10,9 % ses émissions de CO₂ en chiffres absolus. Dans l'ensemble, les mesures programmées doivent entraîner sur la période 2008–2023 une baisse de 20 % de la consommation d'énergie totale et faire passer de 20 à 80 % la part des agents énergétiques renouvelables. Elles devraient donc faire baisser les émissions de CO₂ de 50 % par rapport à 2008 en chiffres absolus.

Délimitation de l'objectif CO₂/énergie

Le projet «Neutralité CO₂: objectif 2023» concerne la Maison Coop avec tous ses canaux de distribution et ses divisions et Ing. Dipl. Fust SA. Cela représente la totalité des magasins et des centrales de distribution, l'administration, les entreprises de production, les transports de marchandises effectués par Coop ou pour elle par des tiers en Suisse, les livraisons coop@home et les voyages d'affaires en Suisse et à l'étranger.

Depuis la définition de l'objectif en 2008, le groupe Coop s'est considérablement agrandi. Il a notamment absorbé Transgourmet Holding AG, n°2 européen du Cash + Carry et du Foodservice, The Body Shop Switzerland AG et ses 44 boutiques, l'entreprise de production Pearlwater Mineralquellen AG et Railcare AG. Il a par conséquent prévu d'évaluer en 2012 l'intégration de ces nouveaux venus et du groupe Bell dans son objectif CO₂/énergie. Les chiffres 2011 de la consommation d'énergie et des émissions de CO₂ du groupe Coop prennent déjà en compte les nouvelles entreprises (cf. les chiffres publiés à la fin du rapport).

Participation au Carbon Disclosure Project

Le Carbon Disclosure Project (CDP) est une organisation indépendante à but non lucratif qui gère la plus grosse base de données du monde relative aux effets des entreprises sur le changement climatique. Une fois l'an, elle envoie à 3000 entreprises du monde entier un questionnaire standard les interrogeant sur leurs émissions de CO₂, leurs activi-

tés dangereuses pour le climat, leurs objectifs et leurs stratégies de réduction. Coop n'étant pas cotée en Bourse, elle ne reçoit pas automatiquement le questionnaire. En 2011, elle a cependant été la première entreprise suisse à s'y soumettre volontairement, fournissant des informations détaillées sur son engagement en faveur du climat. Ses réponses sont consultables et téléchargeables sur le site Internet du CDP.

www.cdproject.net

Diminution de la consommation d'énergie

Développement de l'éclairage par LED

Pour réduire la consommation d'électricité de ses magasins et de ses restaurants, Coop généralise partout l'éclairage par LED. Les diodes électroluminescentes présentent en effet le triple avantage de durer plus longtemps que les ampoules conventionnelles, de consommer jusqu'à 50 % de courant en moins et de ne dégager aucune chaleur, ce qui rallonge la durée de conservation des marchandises éclairées. Le supermarché Coop de Pfäffikon ZH a été le premier à recevoir, en 2010, un éclairage 100 % LED reposant sur un concept nouveau développé spécialement. Trois autres l'ont rejoint en 2011: Unterwasser, Bâle-Südpark et Porrentruy-Ajoie.

Par ailleurs, depuis 2010, tous les restaurants Coop nouvellement construits ou modernisés sont éclairés entièrement par LED. Ils sont désormais 33, dont 15 ont été équipés en 2011. Un éclairage par LED partiel est en outre prévu pour les rayons boucherie, libre-service, frais et fruits et légumes de tous les magasins d'alimentation nouveaux ou transformés. A ce jour, ces mesures ont permis de

réduire considérablement la consommation d'énergie de l'éclairage de 135 supermarchés et hypermarchés. Dernières initiatives en date: depuis juillet 2011, remplacement par des LED de tous les spots des magasins d'alimentation neufs ou transformés et ouverture à Coire, en novembre 2011, de la première parfumerie Import éclairée par LED.

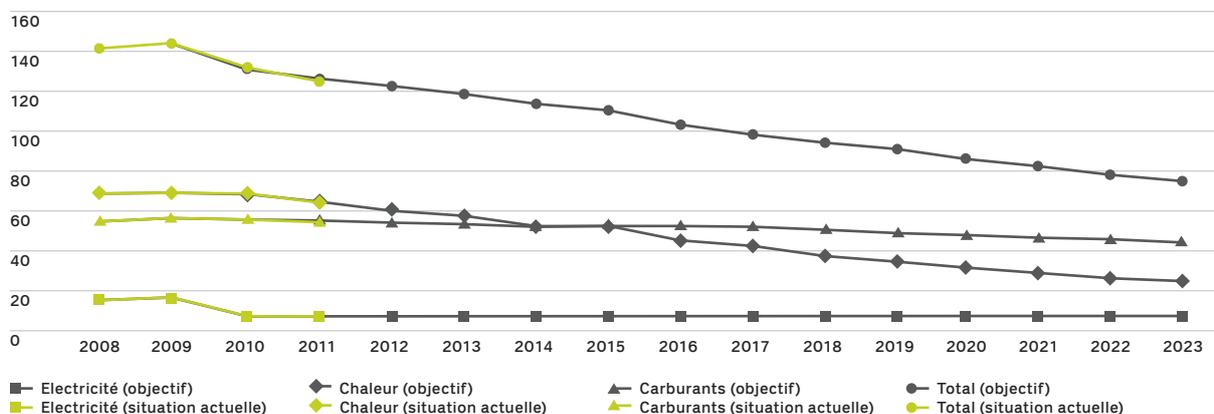
Récupération de rejets thermiques pour faire mûrir des bananes

La mûrisserie de bananes Coop de Kaiseraugst reçoit chaque année 22 000 tonnes de bananes qu'elle met à mûrir pendant plusieurs jours avant de les maintenir au frais. Ces procédés sont très gourmands en chaleur et en électricité. Or son système de climatisation, son poste de commande et ses cellules de mûrissement ont été remplacées en une année dans une perspective à la fois écologique et technique. Le système de réfrigération a été amélioré et la chaudière à mazout supprimée: le bâtiment, l'eau chaude sanitaire et les cellules de mûrissement sont désormais chauffés par les rejets thermiques des compresseurs frigorifiques. La mûrisserie économise ainsi chaque année 40 000 litres de mazout et fonctionne sans combustibles fossiles. Ses émissions de CO₂, réduites à zéro pour ce qui est de la production de chaleur, diminuent globalement de 115 tonnes par an.

Exploitation des rejets thermiques chez Bell

La filiale de Coop Bell AG a elle aussi réduit sa consommation d'énergie externe en améliorant la récupération de ses rejets thermiques. Tout d'abord, l'optimisation technique de ses installations de séchage de salami, à la charcuterie de Bâle, a permis de baisser la température d'entrée, ce qui fait que les rejets thermiques des installations frigorifiques suffisent désormais à assurer le séchage, d'où une

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



économie de 1500 mégawattheures par an. Ensuite, la connexion de deux installations frigorifiques décentralisées aux abattoirs de Bâle permet désormais de récupérer la totalité de leurs rejets thermiques, avec à la clé 800 mégawattheures d'économies par an.

Recours aux énergies renouvelables

Développement de l'énergie solaire

C'est en 2010, soit un an avant la catastrophe de Fukushima et la décision du Conseil fédéral de sortir du nucléaire, que Coop s'est convertie à l'électricité hydraulique, faiblement émettrice de CO₂. Estimant que les énergies renouvelables recèlent un fort potentiel de production de courant en Suisse, elle a décidé d'installer sur le toit de ses immeubles des installations photovoltaïques. Les quatre toits équipés en 2011 produisent 850 000 kilowattheures par an, ce qui représente la consommation d'électricité moyenne de près de 250 ménages. Ces toits sont ceux de Reismühle Brunnen à Brunnen (900 m²), de CWK-SCS à Winterthour (650 m²), d'un supermarché de Gossau (900 m², production: 70 000 kilowattheures par an) et de la centrale de distribution de Gossau, qui accueille la plus grosse installation photovoltaïque de Suisse orientale (4500 m², production annuelle de 600 000 kilowattheures). Les 14 toits Coop munis d'installations photovoltaïques produisent 1,9 million de kilowattheures d'électricité par an.

Multiplication des installations de biogaz

L'agriculture suisse produit chaque année plus de 20 millions de tonnes de déchets organiques sous forme de fumier et de lisier qui pourraient être avantageusement recyclés en biogaz. Pour favoriser la récupération de cette énergie, Coop a soutenu de 2005 à la fin 2011 la construction d'installations de biogaz sur des exploitations agricoles bio et Coop Naturafarm, octroyant à chaque projet jusqu'à 200 000 francs d'aide versés par le Fonds Coop pour le développement durable. Les onze installations ainsi créées produisent chaque année 6,4 millions de kilowattheures de courant à partir de déchets organiques, ce qui correspond à la production d'une installation photovoltaïque de 50 000 m² et à la consommation moyenne de près de 2000 ménages suisses.

Des fours à bois pour préserver le climat

La boulangerie Coop de Gossau (SG) produit chaque année environ 4300 tonnes de marchandises. Ses fours fonctionnent à l'huile thermique chauffée à une température de 300 °C, initialement par une

Avec son objectif CO₂, Coop manifeste sa clairvoyance



Daniel Büchel

Sous-directeur de l'Office fédéral de l'énergie, chef de la division Efficacité énergétique et énergies renouvelables, directeur du programme SuisseEnergie

«La catastrophe nucléaire de Fukushima a entraîné un changement de mentalité dans la politique énergétique de la Suisse. En mai 2011, le Conseil fédéral a décidé d'élaborer une nouvelle «stratégie énergétique 2050» visant à favoriser l'abandon du nucléaire. Ce projet ambitieux ne peut aboutir qu'avec le soutien de la population et de l'économie suisses. En se fixant pour but la neutralité CO₂ d'ici à 2023, Coop a décidé, il y a plusieurs années déjà, de devenir un modèle en matière de développement durable. Cette clairvoyance est aujourd'hui récompensée, notamment par le succès de ses marques propres durables. Je lui souhaite le même succès sur le plan de l'énergie, en termes tant d'efficacité que de production à partir de sources renouvelables. Je suis convaincu que Coop voit ces nécessités comme autant de chances à saisir.»

chaudière à gaz. Depuis novembre 2011, elle est la première boulangerie industrielle de Suisse à disposer d'un système de chauffage moderne à copeaux de bois, dont la consommation s'élève à 30 m³ par jour. Elle a ainsi pu réduire ses émissions de CO₂ d'environ 70 % par an, ce qui correspond à un volume de 900 tonnes. Dans ses magasins aussi, Coop recourt de plus en plus aux énergies renouvelables pour le chauffage. En 2011, par exemple, les supermarchés Coop de Frick, d'Unterwasser, de Hüntwangen et de Martigny et le magasin Brico+Loisirs de Frick ont été équipés d'une chaudière à bois et les supermarchés d'Egg, de Maggia et de Vaduz de pompes à chaleur.

Gestion de l'énergie chez Transgourmet

Réduction de la consommation et recours accru aux énergies renouvelables

Les entreprises du groupe Transgourmet ne font pas partie de l'objectif CO₂/énergie de Coop, ce qui ne les empêche pas de gérer l'énergie dans une perspective durable. Elles analysent donc scrupuleusement leur consommation et se fixent des objectifs pour la réduire, pour exploiter au maximum leurs rejets thermiques et pour privilégier les agents énergétiques renouvelables. Transgourmet France s'est par exemple engagée à réduire les émissions de gaz à effet de serre occasionnées par les transports de marchandises de 20 % d'ici à 2020 et sa

consommation d'électricité spécifique de 20 % par rapport à 2009 d'ici à 2015. Pour réduire leur dépendance énergétique, les entreprises du groupe utilisent de plus en plus les rejets thermiques de leurs installations frigorifiques pour se chauffer. Fegro/Selgros Allemagne et Rewe-Foodservice misent quant à elles sur l'électricité issue de ressources renouvelables. En matière de transport de personnes et de marchandises, les entreprises du groupe privilégient les véhicules peu gourmands et faiblement polluants et optimisent continuellement leurs flux logistiques et les tournées de leurs camions. Transgourmet France et Rewe-Foodservice font en outre suivre à leurs collaborateurs des formations à la conduite vigilante et économique.  www.transgourmet.com

Efficacité énergétique des éclairages

Pour réduire sa consommation d'électricité, le groupe Transgourmet adopte des techniques modernes à haute efficacité énergétique, surtout dans les domaines de l'éclairage et du froid. Prodega/Growa éclaire ses magasins par LED et Fegro/Selgros Allemagne a commandé une étude de faisabilité pour lui emboîter le pas. En Allemagne et en Roumanie, Fegro/Selgros a installé des détecteurs de mouvement commandant les éclairages dans les locaux administratifs et sociaux de tous ses bâtiments rénovés. Chez Selgros Russie, l'éclairage des locaux de production répond aux mouvements et à une minuterie, et Rewe-Foodservice commence à installer des éclairages extérieurs commandés par la lumière du jour.

Réfrigérateurs géants chez Prodega/Growa

Depuis le printemps 2011, les 27 magasins Prodega/Growa disposent d'un «cool way», chambre froide accessible aux clients pouvant atteindre 1000 m², dans laquelle sont stockés plus de 5000 articles de boucherie, de poissonnerie, de crèmerie et de boulangerie et des fruits et légumes. Ce système présente une efficacité énergétique bien supérieure à celle des systèmes de réfrigération traditionnels. Il a permis à Prodega/Growa de réduire sa consommation d'énergie de près de 35%. En outre, l'utilisation de CO₂ comme fluide frigorigène pour les surgelés réduit les émissions de gaz à effet de serre en cas de fuite.

Ecologie des transports de marchandises

Vertus du transport combiné

Cela fait des années que Coop développe la part du rail dans ses transports de marchandises. Il représente actuellement plus des deux tiers des trans-

ports entre les centrales de distribution nationales et régionales. En ce qui concerne l'approvisionnement direct des magasins par les centrales nationales, le potentiel de réduction du nombre de kilomètres sur route est encore loin d'être épuisé. En rachetant Railcare AG à l'automne 2010, Coop s'est donné les moyens d'exploiter efficacement ce potentiel grâce au transport combiné non accompagné (TCNA). Depuis 2011, Railcare approvisionne cinq hypermarchés Coop de l'arc lémanique par TCNA à titre expérimental. La marchandise - articles alimentaires et non alimentaires - est acheminée par camion de la centrale de distribution nationale de Wangen à la gare de Härkingen, où une grue transborde les caisses mobiles sur des wagons Railcare. Une fois arrivées au terminal de Daillens, près de Lausanne, les caisses sont rechargées sur des camions pour être acheminées jusqu'aux différents magasins. Au retour, elles servent à transporter de Morges à Wangen des pâtes alimentaires de l'entreprise de production Coop Pasta Gala. Par rapport au transport routier seul, le TCNA permet de réduire les émissions de CO₂ de 60 % sur ce trajet. Depuis octobre 2011, Railcare assure également l'approvisionnement en produits surgelés de 155 magasins de la Région de vente Nord-Ouest de la Suisse et de cinq magasins de la Région de Berne. Au terme d'une phase pilote concluante menée avec cinq Brico+Loisirs de la Région de vente Suisse orientale-Tessin, le TCNA a été étendu à 29 autres Brico+Loisirs fin juin 2011. L'opération a nécessité l'adaptation du rythme de commande-livraison. Ce premier élargissement a déjà permis de transférer de la route au rail plus de 50 % du volume moyen des livraisons de la centrale de distribution nationale de Gwatt aux magasins Brico+Loisirs.  www.railcare.ch

De plus en plus de camions au biodiesel

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 magasins. Pour réduire les émissions de CO₂ générées par ces transports, Coop fait de plus en plus rouler ses camions avec des biocarburants à base de déchets. En 2011, elle a ainsi transformé les stations-service de ses centrales de distribution de Schafisheim, de Berne et d'Aclens pour que ses camions puissent y remplir leur réservoir avec du diesel ordinaire coupé de biodiesel (jusqu'à 30 % du mélange). La centrale de distribution de Dietikon avait été adaptée en 2010. Le biodiesel est fabriqué à partir de déchets biogènes, dont les huiles de friture usagées des restaurants et des boulangeries Coop. En 2011, Coop en a consommé 724 000 litres, évitant ainsi l'émission de 1700 tonnes de CO₂.

Mobilité des personnes

Evolution des déplacements des clients

Coop est concernée par les types de circulation les plus variés: transport de marchandises, voyages d'affaires et déplacements des pendulaires et des clients. Ces derniers pèsent particulièrement lourd sur la balance. Pour un trajet domicile-supermarché moyen de 6,4 kilomètres, le trafic des clients de Coop génère chaque année l'émission d'environ 200 000 tonnes de CO₂. Les consommateurs qui font leurs courses à l'étranger rallongent d'autant leur trajet et polluent donc d'autant plus. Selon le Micro-recensement sur le comportement des Suisses en matière de déplacements réalisé en 2005 par l'Office fédéral de la statistique (OFS) et l'Office fédéral du développement territorial (ARE) auprès de 33 000 personnes, les déplacements pour cause de courses ne représentent guère plus de 11 % des déplacements effectués en Suisse. Le trafic lié aux loisirs est bien plus lourd.

Promotion de modes de consommation durables

Du point de vue des déplacements, plus un consommateur se déplacera à pied, à vélo ou en transports en commun, plus l'empreinte écologique de ses achats sera légère. Coop encourage ses clients sur cette voie en leur offrant le réseau de magasins le plus dense de Suisse et de bonnes connexions avec les transports publics, sans compter qu'ils peuvent faire leurs courses sur le supermarché en ligne coop@home, sans bouger de chez eux. Coop compense en effet les émissions de CO₂ générées par les livraisons. Pour développer son offre de mobilité durable à l'intention de ses clients et de ses collaborateurs, Coop a rejoint en 2010 le programme «Gestion de la mobilité dans les entreprises» de SuisseEnergie. En 2011, cinq magasins Coop de la région de Bâle ont fait l'objet, à titre expérimental, de mesures définies en concertation avec leur gérant pour promouvoir la mobilité douce (piétons et cyclistes). L'expérience sera réalisée en 2012. Voilà plusieurs années que Coop propose, dans certaines communes, des livraisons à vélo dont elle confie l'exécution à des chômeurs de longue durée. Les clients n'ont qu'à leur confier leurs achats après avoir franchi les caisses du supermarché. Pour développer ce service, Coop prévoit de l'homogénéiser à l'échelle nationale et de collaborer dans les communes avec des organisations locales.

🌐 www.suisseenergie.ch

Voyages d'affaires: entre améliorations et restrictions

L'objectif CO₂/énergie que Coop s'est fixé en 2008 inclut les voyages d'affaires effectués en Suisse et à l'étranger. Pour réduire les émissions de CO₂ géné-

Coop se penche sur la mobilité de ses clients



Monika Tschannen-Süess
Directrice du programme «Gestion de la mobilité dans les entreprises», membre de la direction du programme Suisse-Energie pour les communes, copropriétaire de l'agence Rundum mobil GmbH à Thoune

«En participant au programme «Gestion de la mobilité dans les entreprises», qui fait partie de la «Cité de l'énergie» de l'Office fédéral de l'énergie, Coop s'engage en faveur d'une mobilité plus durable. Il se trouve que les déplacements liés aux achats de ses clients représentent une part importante de sa consommation d'énergie, et le trafic généré par le commerce de détail fait l'objet de critiques régulières. Coop a décidé d'aborder cette question de front: en 2011, elle a réalisé une étude dans cinq magasins du Nord-Ouest de la Suisse dans le but d'élaborer des solutions pragmatiques et conviviales qui vont désormais être testées et évaluées. Coop a bel et bien une longueur d'avance sur le thème de la mobilité des consommateurs et assume vis-à-vis de la société ses responsabilités d'actrice du développement durable.»

rées par ces déplacements, Coop mise, surtout en Suisse, sur les transports publics et sur le système d'autopartage de la société Mobility, dont elle est l'un des plus gros clients: en 2011, ses collaborateurs ont parcouru 100 000 km à bord de véhicules Mobility. Et pour réduire le nombre des déplacements, elle a aménagé en 2011 une deuxième salle de vidéoconférence à son siège bâlois et en compte une troisième à la centrale de distribution de Wangen.

Les entreprises du groupe Transgourmet adopteront ce système dès 2012. Dans le domaine de la formation et du perfectionnement, Rewe-Foodservice a par ailleurs lancé en 2011 un projet expérimental d'apprentissage en ligne: au lieu de devoir se déplacer pour suivre un cours à un endroit donné, les participants suivent une formation en ligne sous la supervision d'un collègue. En 2011, cette méthode a permis d'économiser 750 journées de formation externes et de nombreux déplacements et d'éviter l'émission de grandes quantités de CO₂. L'expérience ayant donné satisfaction, le système est appelé à se développer.

Réduction et recyclage des déchets

Gestion des déchets en Suisse

Tôt ou tard, tout produit consommé génère des déchets. Or ces déchets doivent être gérés de manière efficace et cohérente dans un contexte de

raréfaction des ressources naturelles. De nombreux déchets sont des matériaux valorisables qui, une fois triés, peuvent être recyclés et retransformés en matières premières. Au cours des 40 dernières années, le volume annuel des déchets urbains (c'est-à-dire générés hors circuits de production) n'a cessé d'augmenter en Suisse pour atteindre près de 700 kg par personne. La moitié environ sont des matériaux valorisables collectés à part pour être recyclés. L'autre moitié est incinérée et contribue, grâce à la chaleur produite, à préserver les ressources énergétiques. En Suisse, les déchets ne finissent donc pas sur une décharge: ils sont réinjectés dans le circuit économique après avoir été revalorisés ou transformés en énergie.

Taux de valorisation des déchets chez Coop

Coop s'efforce en premier lieu de limiter les volumes produits, par exemple en réduisant les matériaux d'emballage. En second lieu, elle veille à la revalorisation des emballages et des produits en soutenant de nombreuses filières de recyclage. Les déchets organiques ne finissent pas dans l'incinérateur: ils sont transformés en énergie. Près de 75 % des déchets générés par les magasins, les centrales de distribution, les entreprises de production et l'administration de Coop sont collectés pour être recyclés. Ce taux élevé résulte avant tout des efforts réalisés par les centrales de distribution et les magasins pour mieux gérer leurs déchets: ils trient en effet jusqu'à 27 matériaux différents. En 2012, Coop fera le point sur la situation de Transgourmet, dont elle a pris le contrôle en janvier 2011, et en déduira des mesures et des objectifs concrets en matière de gestion des déchets.

Rôle du commerce de détail dans la collecte de matériaux valorisables

La collecte séparée de matériaux tels que le papier/carton, le verre, l'aluminium/fer blanc et le PET est bien établie en Suisse et repose sur une infrastructure efficace déployée dans les communes et dans le commerce de détail. Ces dernières années, un nombre croissant de consommateurs ont manifesté le désir de voir collecter des matériaux supplémentaires, comme les cartons de boissons ou les corps creux en plastique, pour des raisons à la fois financières et écologiques. L'étude sur l'avenir des collectes sélectives en Suisse publiée par la Communauté d'intérêt du commerce de détail suisse (CI CDS) en avril 2011 a révélé qu'une extension des collectes à d'autres matériaux était souhaitable écologiquement. Elle serait techniquement possible, sous forme de collectes partiellement mélangées avec tri ultérieur. On collecterait ainsi ensemble les cartons de boissons, les bouteilles de

lait en PE et les corps creux en plastique, des matériaux légers, facilement compressibles, qui pourraient être collectés par le commerce de détail sur la base de la logistique existante. Mais le principe d'une collecte des cartons de boissons a déjà été abandonné antérieurement pour des raisons financières. En outre, une étude de faisabilité détaillée réalisée chez les membres de la CI CDS a révélé que la collecte de corps creux en plastique n'était pas possible notamment par manque d'espace pour l'infrastructure nécessaire dans les petits magasins et sur les points de collecte. De plus, la logistique des retours actuelle ne parviendrait pas à gérer les volumes correspondants. L'extension du champ de collecte impliquerait donc un changement de système complet allant jusqu'à la mise en place d'une collecte mélangée au domicile des particuliers.

 www.cicds.ch

Engagement volontaire contre le littering

Le littering, abandon de déchets sur la voie publique, est un vrai problème, très coûteux de surcroît pour la collectivité. Alors que des études ont montré que le commerce de détail n'en est responsable qu'à concurrence de 30 % au maximum, Coop assume ses responsabilités dans ce domaine: en tant que membre de la CI CDS, elle participe activement, depuis des années, à la lutte contre le littering aux niveaux communal, régional et national. Coop est partenaire depuis 2008 de la Communauté d'intérêts pour un monde propre (IGSU), dont les ambassadeurs sillonnent la Suisse pour sensibiliser la population au problème du littering. Elle lui apporte un soutien à la fois financier et pratique, en favorisant la mise en œuvre de mesures communes. Coop multiplie aussi les mesures contre le littering en interne, en favorisant l'utilisation de vaisselle réutilisable pour les manifestations qu'elle sponsorise et en proposant dans ses magasins davantage de sièges, des poubelles et des points de collecte. Désormais, les clients des 239 boutiques Coop Pronto ont à leur disposition, outre les réceptacles à bouteilles en PET, des boîtes spéciales pour la collecte de boîtes en aluminium.

Ces mesures sont des initiatives tout à fait spontanées de Coop, qui s'oppose par ailleurs à la multiplication des contraintes légales comme l'augmentation, prévue un temps par la ville de Berne, de la taxe sur les déchets à acquitter par le commerce de détail. Le Tribunal administratif du canton de Berne soutient la position de Coop selon laquelle le responsable du littering n'est pas le commerce, mais tout individu qui abandonne ses déchets sur la voie publique. Le Tribunal fédéral ne s'est pas encore prononcé sur la question.

 www.igsu.ch

Gestion de l'eau

Il est urgent d'agir

La raréfaction de l'eau est l'un des enjeux les plus cruciaux qui soient. L'approvisionnement en eau potable est d'ores et déjà défaillant dans de nombreuses régions du monde. Les raisons de cette pénurie sont nombreuses: perturbation du rythme des précipitations à cause du changement climatique, pollution et gaspillage de l'eau potable par l'industrie et l'agriculture, absence ou médiocrité des infrastructures de transport et de traitement des eaux. La Suisse est encore relativement préservée, mais quelques centaines de kilomètres plus au sud, dans la région d'Almeria, en Espagne, importante productrice de fruits et légumes, les difficultés sont bien réelles. Or, par négligence ou par incompréhension, bon nombre d'entreprises ignorent les effets de la raréfaction de l'eau. L'économie a pourtant une influence considérable sur l'évolution de ce problème et se doit d'accélérer le développement et la mise en œuvre de solutions techniques et pratiques.

Il y a eau et eau

La gestion durable de l'eau ne consiste pas simplement à mesurer sa consommation. Elle doit prendre en compte la qualité de l'eau employée et le mode d'évacuation des eaux usées. Le CDP (Carbon Disclosure Project) Water Disclosure recommande de faire la distinction entre eau bleue (eaux souterraines et de surface), eau verte (eau de pluie) et eau grise (eaux usées). L'écologie la plus élémentaire voudrait qu'on utilise autant que possible les eaux verte et grise, pour réserver l'eau bleue à la consommation humaine et animale.

Gestion durable de l'eau chez Coop

Même si la Suisse n'est pas directement menacée par une pénurie d'eau, Coop assume ses responsabilités dans ce domaine et s'efforce de donner l'exemple. Jusqu'à présent, elle communiquait sa consommation d'eau globale, mais pas la nature de l'eau consommée. Soucieuse d'optimiser sa gestion de l'eau, Coop fait depuis 2011 la distinction entre l'eau potable ou souterraine (bleue), l'eau de pluie (verte) et les eaux usées (grises). Sur les 4,0 millions de m³ d'eau consommés par Coop en 2011, 91,3% étaient de l'eau potable, 8,4% de l'eau souterraine et 0,3% de l'eau de pluie. Autrement dit, elle couvre près de 100% de ses besoins avec de l'eau bleue, n'utilisant quasiment pas d'eau grise. Elle a donc pris en 2011 une première série de mesures visant d'une part, à réduire sa consommation d'eau globale et, de l'autre, à recourir davantage aux eaux verte et grise.

Autres thèmes développés sur Internet

Objectif CO ₂	www.coop.ch/co2-vision
Promotion des agents énergétiques de demain	www.coop.ch/energies-renouvelables
Eclairage par LED	www.coop.ch/led
Valorisation des rejets thermiques inévitables	www.coop.ch/rejets-thermiques
Le CO ₂ , un fluide frigorigène	www.coop.ch/fluide-frigorigene
Ecologie des transports de marchandises	www.coop.ch/transport
Réduction et recyclage des déchets	www.coop.ch/dechets
Gestion de l'eau	www.coop.ch/eau

Sophie Hübscher

Apprentie gestionnaire du commerce de détail

Travailler chez Coop

Coop propose des emplois sûrs et riches en perspectives. Elle offre à ses collaborateurs les conditions de travail les plus justes du commerce de détail suisse et de nombreux avantages. Par ailleurs très engagée dans la formation des apprentis, elle encourage les aptitudes de tous ses collaborateurs par son principe de gestion des talents.



Sophie Hübscher est en troisième année de formation initiale au métier de gestionnaire du commerce de détail. Elle est l'une des 3385 apprentis du groupe Coop. Rien qu'en Suisse, Coop propose des formations à plus de 20 métiers. Plus de 60 % des apprentis sont engagés au terme de leur formation.



H. Nikqi
Chauffeur de camion Coop

E. Tellenbach
Business-analyst au service
Informatique de Coop

N. Mfomkpa
Gestionnaire
du commerce de détail

S. Ricci
Assistante
du commerce de détail

Haxhi Nikqi a réalisé son rêve de gosse en devenant chauffeur de camion. Chez Coop, il a suivi des formations sur la sécurisation des chargements et sur les tachygraphes et un cours anti-dérapage.

A leur sortie de l'école, **Nathalie Mfomkpa et Sabrina Ricci** n'ont pas trouvé de place d'apprentissage. Coop leur a donné l'occasion de faire un stage d'un an pour entrer dans le monde du travail. Le jeu en valait la chandelle: aujourd'hui, toutes deux ont un métier et un emploi chez Coop.

Stephan Schellhammer est l'un des 15 assistants sociaux de Coop en Suisse. Leur mission: soutenir les collaborateurs confrontés à des problèmes professionnels, privés, financiers ou de santé.

Marco Buzzi se rend au travail en train. Coop lui a remboursé 650 francs sur son abonnement général des CFF.

Doris Waser a passé ses vacances dans un village de vacances Reka avec ses deux filles. Coop offre à ses collaborateurs confrontés à des difficultés financières passagères des vacances gratuites en Suisse.

Esther Tellenbach est membre du comité directeur et secrétaire de l'Union des employés de Coop (UEC), qui défend les intérêts des collaborateurs. Coop est la seule enseigne du commerce de détail suisse à avoir conclu une convention collective de travail avec cinq partenaires sociaux.

oop



D. Waser
Vendeuse en mercerie,
Coop City

M. Buzzi
Chef de rayon Loisirs,
Coop Brico+Loisirs

S. Schellhammer
Service social de Coop

Collaborateurs

Depuis CoopForte, il y a dix ans, les conditions d'embauche se sont nettement améliorées. Coop offre aux jeunes de nombreuses possibilités d'intégrer le monde du travail et d'y progresser. 15 assistants sociaux accompagnent les collaborateurs qui traversent une période difficile.

Conditions d'engagement

Que de progrès depuis CoopForte

Depuis CoopForte, la fusion des 14 sociétés coopératives régionales et de Coop Suisse en une seule et grande société coopérative en 2001, les conditions d'embauche des collaborateurs se sont nettement améliorées. Entre 2001 et 2011, les salaires ont globalement augmenté de 23,8 %, contre 8,8 % pour les prix, ce qui équivaut à une hausse de 15 % en termes réels. Le salaire minimum fixé dans la convention collective de travail pour la Suisse entière est passé de 3000 à 3700 francs. La durée de versement de l'allocation de maternité, qui correspond chez Coop à 100% du salaire brut ordinaire, a été portée de 12 à 14 semaines pour les collaboratrices ayant entre un et cinq ans d'ancienneté et de 14 (durée adoptée avant qu'elle ne soit imposée par la loi) à 16 semaines pour celles employées depuis cinq ans ou plus. Les pères ne sont pas en reste: le congé de paternité a été porté à cinq jours en 2008. En ce qui concerne la CPV/CAP (Coop Assurance du personnel), Coop avait dès CoopForte pris en charge les deux tiers des cotisations et instauré, pour ses collaborateurs, la possibilité de prendre une retraite anticipée. Elle accorde par ailleurs depuis 2001 à ses collaborateurs confrontés à des situations d'urgence et ayant au moins deux ans d'ancienneté des prêts sans intérêts, non renouvelables, de 6000 francs maximum. Enfin, depuis 2008, les collaborateurs employés à mi-temps au moins peuvent prétendre à une aide de 650 francs pour l'achat d'un abonnement général des CFF.

Rabais au personnel et assistance personnalisée

Les collaborateurs de Coop bénéficient de nombreux avantages: cinq fois plus de superpoints sur l'alimentaire, 10% de rabais sur le non-alimentaire, 20% de rabais dans les restaurants Coop et sur les chèques Reka, etc. Ils ont aussi la possibilité de consulter gratuitement le Service social Coop et différentes commissions du personnel en cas de difficultés dans leur vie professionnelle ou privée. D'autres projets comme la gestion des talents, la promotion de la santé dans l'entreprise ou les mesures destinées aux collaborateurs de plus de 50 ans sont autant de facteurs d'amélioration des conditions de travail.

Prolongation des horaires d'ouverture à la demande des clients

Les consommateurs, dont les habitudes se sont fortement dynamisées ces dernières années, appellent de leurs vœux un assouplissement des horaires d'ouverture des magasins. Ils veulent pouvoir faire leurs courses le plus tard possible le soir et aussi le week-end, comme en témoigne le succès des boutiques Coop Pronto. Les écarts importants entre la législation suisse et celle de ses pays voisins en matière d'horaires d'ouverture sont par ailleurs un facteur aggravant du tourisme d'achat. Forte de ce constat, Coop milite au sein de la Communauté d'intérêt du commerce de détail suisse (CI CDS) pour un assouplissement pragmatique des horaires d'ouverture et pour une uniformisation des règles à l'échelle nationale. Elle demande concrètement l'extension des horaires d'ouverture des magasins

de 7h00 à 20h00 du lundi au samedi, avec une nocturne jusqu'à 21h00, et quatre ouvertures dominicales par an, comme le prévoit la loi nationale. Les commerçants doivent pouvoir définir eux-mêmes leurs horaires sur la base de ces principes. En Suisse, les intérêts des salariés sont protégés par le droit du travail, qui réglemente le travail de nuit et le travail du dimanche et qui fixe les suppléments de salaire. Le commerce de détail ne demande aucun assouplissement en la matière et préconise le maintien de la législation en l'état.

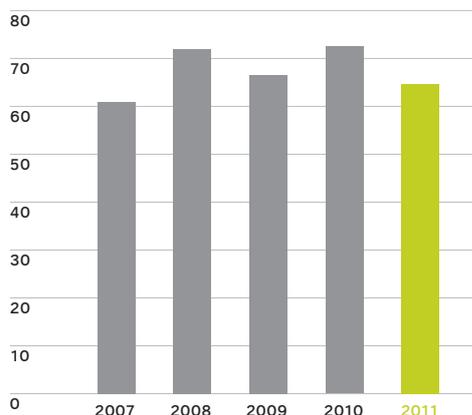
Pour les collaborateurs de Coop, cela signifie que leur durée de travail hebdomadaire et les autres dispositions de la convention collective de travail (CCT) demeureront inchangées. Coop ne prolongera les horaires d'ouverture que dans les magasins où cela en vaut la peine. Les collaborateurs en seront avertis à l'avance, et la planification de l'affectation du personnel en tiendra compte. Ces mesures présentent d'ailleurs pour eux certains avantages: en commençant leur journée plus tôt ou en la terminant plus tard, ils gagneront en souplesse quant à l'organisation de leurs loisirs, de leurs gardes d'enfants, etc. Au besoin, des collaborateurs supplémentaires pourront être embauchés en renfort, surtout le soir. En tout état de cause, Coop s'efforcera de limiter les affectations tardives de ses collaborateurs (au-delà de 18h00) à trois soirées par semaine.

Intégration des jeunes dans le monde du travail

Un éventail de formations unique

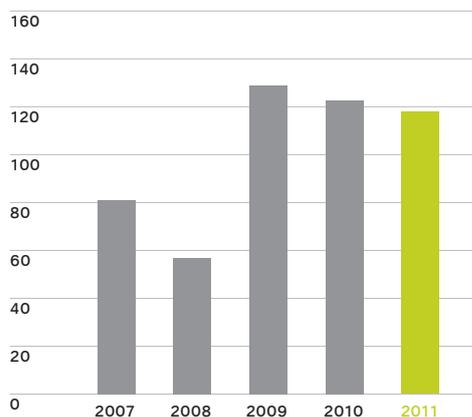
Coop employait fin 2011 2989 apprentis, dont 86 % dans la vente, 9 % dans le domaine technique et 5 % dans le domaine commercial. Il faut y ajouter les 396 apprentis du groupe Transgourmet. Tous ces jeunes ont le choix entre une vingtaine de métiers - une variété quasiment inédite sur le marché suisse de l'apprentissage -, du gestionnaire du commerce de détail à l'assistant en pharmacie en passant par le caviste, l'informaticien et le spécialiste en hôtellerie. 30 conseillers en apprentissage professionnels et 2000 formateurs en entreprise sont là pour les assister et pour veiller au bon déroulement de leur formation. Les futurs gestionnaires du commerce de détail effectuent par exemple un stage de trois à six mois dans un autre magasin, parfois d'un format différent. Tous suivent par ailleurs des modules internes sur différents thèmes comme le développement durable ou les compétences sociales. Le succès est au rendez-vous: en 2011, 97,7 % des 999 apprentis Coop en fin de formation ont obtenu leur diplôme.

Proportion d'apprentis embauchés à l'issue de leur formation initiale¹ en pourcentage



¹ Maison Coop

Places d'apprentissage pour jeunes en échec scolaire¹ Nombre



¹ Maison Coop

Possibilités offertes à l'issue de la formation initiale

Non contente de fournir à ses apprentis une formation complète dans le métier qu'ils ont choisi, Coop tient à leur proposer un avenir en son sein à l'issue de leur apprentissage, avec de nombreuses possibilités d'évolution et de formation continue. L'un des buts de sa Stratégie du personnel est l'embauche ferme de plus de 60 % d'entre eux, sous réserve que leur profil convienne. Grâce à une planification à long terme, Coop a réussi à embaucher en 2011 65 % de ses anciens apprentis, soit 620 jeunes gens devant qui s'ouvre un avenir professionnel prometteur. Coop offre par ailleurs aux jeunes ayant terminé leur formation initiale la possibilité d'effectuer, s'ils le souhaitent, un séjour linguistique de neuf à douze mois dans une autre région de Suisse. La connaissance d'une langue supplémentaire

permet en effet d'approfondir ses connaissances, de multiplier les expériences et donc d'élargir ses perspectives professionnelles.

Cultiver le sens des responsabilités des apprentis

Coop pratique une planification de la relève pragmatique et cultive chez ses apprentis le sens des responsabilités en leur offrant cours et formations pratiques. Elle a créé à l'intention des apprentis commerciaux un pool de travail dans le cadre duquel ils peuvent mener à bien des tâches et des projets de manière autonome, en dehors des activités planifiées du quotidien. Ils s'organisent entre eux comme ils l'entendent et assument, sur le plan commercial, une part des responsabilités qui découlent des projets. La marque propre Coop Plan B est ainsi entièrement gérée par des apprentis de troisième année depuis 2010. L'expérience, les idées et les points de vue de ces jeunes adultes profitent à Coop, qui leur offre en échange un précieux supplément d'expérience professionnelle.

Engagement en faveur des jeunes en échec scolaire

Outre les places d'apprentissage, Coop offre depuis 2006 des stages aux jeunes qui quittent l'école en échec scolaire. En 2011, ces stages censés faciliter l'accès de ces jeunes au monde du travail étaient au nombre de 118. D'une durée d'un an, ils sont davantage axés sur la pratique que sur la théorie. Les quelques leçons dispensées dans leur cadre ont pour objet la promotion des compétences sociales et de l'esprit d'équipe. Ce programme vise à rendre à ces jeunes la confiance en eux qu'ils ont perdue en accumulant les échecs à l'école et en ne parvenant pas à décrocher une place d'apprentissage. Il a jusqu'à présent produit des résultats très positifs: la plupart des participants font preuve d'une grande motivation et enchaînent avec une formation professionnelle ou un contrat de durée indéterminée. Coop est par ailleurs membre de l'association des mécènes de la fondation Speranza et sponsor de la fondation pour l'encouragement de la jeunesse (Siftung für Jugendförderung), qui œuvrent toutes deux en faveur de la formation des jeunes adultes et de leur intégration dans le monde du travail, y compris ceux dont le profil scolaire est a priori défavorable au démarrage d'un apprentissage.

Partenariat avec Young Enterprise Switzerland

En 2011, Coop est devenue partenaire de l'association d'utilité publique Young Enterprise Switzerland (YES), qui développe des programmes de formation à l'économie pour les scolaires. Le but est d'amener les jeunes à comprendre les liens qui existent entre les phénomènes économiques, à agir en chef d'entreprise et à développer leur pouvoir de conviction.

La promotion de la santé: une priorité



Monica Basler

Chef de projet, centre de compétences pour la prévention et la promotion de la santé, Institut de gestion sociale et de politique sociale de la Haute école spécialisée de Lucerne

« La compression des coûts, les réorganisations, l'évolution démographique et les carences en main-d'œuvre qualifiée qu'elle entraîne exercent sur les collaborateurs une pression grandissante. Les cadres, notamment, sont de plus en plus sollicités sur le plan de leurs compétences sociales et de gestion. Dans un tel contexte, la santé physique et mentale des collaborateurs est leur bien le plus précieux. Consciente que seuls des collaborateurs motivés et en bonne santé lui permettront de relever les défis d'aujourd'hui et de demain, Coop intègre à sa conception durable des ressources humaines des mesures visant à promouvoir la santé et encourage la mise en place de conditions de travail saines. L'efficacité et la rentabilité de ces mesures sont scientifiquement prouvées. Quant à leur effet sur la confiance, il est inestimable. »

Ils ont ainsi l'occasion de se faire une idée du fonctionnement de l'économie de marché sociale et d'acquérir une première expérience pratique. Coop participe aussi activement au programme YES «Notre économie», qui enseigne aux élèves de la huitième à la dixième année comment gérer les différents aspects économiques de leur vie. Les cours sont dispensés par des acteurs du monde économique, dont des collaborateurs de Coop. Les participants fondent une vraie entreprise qui offre des produits et services pendant une année scolaire entière. Ils présentent cette entreprise lors de foires commerciales organisées au niveau régional, pour lesquelles Coop met à leur disposition des espaces d'exposition dans ses centres commerciaux.

www.young-enterprise.ch

Gestion durable des ressources humaines

Gestion d'exigences toujours plus élevées

Chez Coop, la conception du développement durable englobe les ressources humaines. Pour que les collaborateurs soient en mesure de répondre à des exigences de productivité toujours plus élevées, il faut que leurs postes de travail soient irréprochables du point de vue de l'ergonomie et de la sécurité. Ils doivent en outre pouvoir évoluer dans un climat constructif, dans lequel les responsabilités et les compétences sont clairement définies et les cadres bien formés. En cas de crise ou de conflit

personnel, ils peuvent s'adresser au Service social Coop, où ils trouveront assistance et conseils dans un grand nombre de domaines: gestion du budget du ménage, endettement, problèmes d'addiction, conflits familiaux ou encore traversée de périodes difficiles. Ce service compte 15 assistants sociaux hommes et femmes pour toute la Suisse. Depuis 2007, Coop aide, dans le cadre du programme Child Care, les collaborateurs à faibles revenus élevant seuls leurs enfants à financer la garde de ces enfants en dehors du domicile (600 francs maximum par mois pour un enfant, 1000 francs maximum par mois pour plusieurs enfants). C'est pour elle une façon d'assumer ses responsabilités sociales vis-à-vis de ces personnes, en leur permettant de mieux concilier vie professionnelle et vie de famille.

Promotion de la santé dans l'entreprise

Pour promouvoir la santé dans l'entreprise, Coop a organisé en 2011 dans ses cinq Régions de vente, avec le soutien de la Ligue pulmonaire, des formations anti-tabac gratuites de deux jours destinées aux gérants de ses magasins et à leurs adjoints, qui pouvaient y assister pendant leurs heures de travail. Elle a par ailleurs soumis l'ensemble de ses entreprises de logistique à une analyse ergonomique dont elle a déduit différentes mesures, comme l'organisation de formations régulières au soulèvement et au portage de charges. Dans le cadre du duel intercommunal Coop La Suisse bouge, Coop a organisé en mai 2011 des activités sportives telles que tournoi de volley-ball, course d'obstacles ou initiation au zumba, tout en incitant bien sûr les collaborateurs à participer au duel intercommunal. 532 d'entre eux ont répondu à l'appel (membres de leur famille inclus), et récolté 1130 heures d'activité physique.

Développement de la gestion des absences

En 2011, le taux d'absence pour maladie a augmenté chez Coop de 0,2 point, passant à 3,8 %. Cette hausse s'explique en partie - mais pas uniquement - par la vague de grippe qui a frappé l'entreprise au début de l'année. Coop a donc commandé une analyse détaillée des absences par fonction, par âge, par ancienneté et par sexe pour agir plus efficacement contre leurs causes. Un sondage interne réalisé en 2011 a révélé que les supérieurs hiérarchiques savent comment réagir en cas de multiplication des absences de courte ou de longue durée, et à qui s'adresser en cas de problème. La réintégration des collaborateurs à l'issue d'un long congé de maladie reste toutefois délicate. Dans le Trading (formats de marque autre que Coop), une nouvelle méthode de gestion intensive des absences a déjà produit des résultats encourageants: sur un an, le taux d'absence a légèrement baissé.

Enthousiasme et motivation au Grand prix VIVA



Dijana Paunovic
Responsable de l'Encadrement
des apprentis de la Région
de vente Suisse centrale-Zurich

« Nous avons vécu le Grand prix VIVA 2011 comme

un grand défi et comme l'événement phare de l'année. Personnellement, j'y ai participé comme chef de projet de la délégation Suisse centrale-Zurich, et ce que j'ai préféré, c'est le concours de chant sur les marques propres et les labels de qualité durables Coop. Quelle belle façon de démarrer la journée! Notre Région de vente devait apprendre une chanson sur la marque Slow Food. Nous avons constitué pour l'occasion une équipe d'apprentis: personne n'aurait cru que nous avions parmi nous autant de bêtes de scène! L'exercice nous a beaucoup amusés, et en même temps nous avons appris des tas de choses sur Slow Food. J'ai beaucoup aimé le parcours sur les huit marques propres et labels de qualité durables, l'après-midi. Une façon ludique d'approfondir nos connaissances. Et puis, en tant que formatrice, j'ai découvert de nouvelles façons de transmettre des savoirs. Cela m'a encouragée à innover! Ce qui nous a plu aussi, c'est de passer la journée avec des collaborateurs Coop d'autres régions et d'autres secteurs. L'énergie et le dynamisme propres à Coop étaient au rendez-vous! »

Réintégration des invalides

En collaboration avec l'assurance-invalidité (AI), Coop œuvre en faveur d'une meilleure intégration des invalides dans l'entreprise. Reste que chaque cas suppose de nombreuses concertations avec toutes les instances impliquées, sur une durée parfois très longue. C'est ce qui a poussé Coop à participer, en 2011, au projet «Concerto», qui a pour but la définition de procédures claires et homogènes à l'échelle nationale et la création d'interfaces avec les offices AI, les assurances indemnités journalières et les caisses de pension. Lorsque les dossiers des personnes invalides pourront être traités plus efficacement, l'intégration de ces personnes se fera plus facilement et à moindre coût pour l'employeur et pour les assureurs.

Journée de motivation pour 1800 collaborateurs

Les prestations d'assortiment durables de Coop reposent en grande partie sur l'engagement du personnel des supermarchés, des Grands Magasins Coop City, des Brico+Loisirs, des autres formats de magasin et de l'administration, qui chaque jour manipulent ces produits et les mettent en valeur. Pour développer la motivation et les connaissances de ces collaborateurs, Coop a organisé le 21 juin 2011 le «Grand Prix VIVA». Pour l'occasion, 1742 employés de Coop de toutes les régions de Suisse se

sont rendus à Interlaken. Répartis en 144 groupes, ils ont suivi un parcours pédagogique riche en enseignements sur huit marques propres et labels de qualité durables de Coop, dont Naturaline, Natura-plan, Oecoplan et Max Havelaar. Huit délégations des Régions de vente et des formats de magasin ont chacune interprété une chanson sur une marque propre durable, pour la plus grande joie du public. Coop tenait à ce que la manifestation soit neutre en CO₂. La plupart des participants se sont rendus sur place à bord de trains affrétés spécialement, et toute la restauration était bio. Les émissions de CO₂ incompressibles ont été compensées.

Groupe Transgourmet

Ressources humaines durables

Depuis janvier 2011, les 22 818 collaborateurs du groupe Transgourmet font partie du groupe Coop. Avant ce rachat, Transgourmet était déjà sensible à la dimension durable de ses ressources humaines, surtout sur le plan de la santé, des équipements de protection et de la sécurité des employés. Fegro/Selgros Allemagne, par exemple, organise régulièrement des formations sur ces sujets et met à la disposition de ses collaborateurs les services de spécialistes des addictions. Selgros Roumanie effectue des analyses de risque pour tous les postes de travail et offre à ses collaborateurs la possibilité de passer régulièrement des visites médicales. Les employés des magasins sont par ailleurs formés aux soins d'urgence. Les collaborateurs de Selgros Russie bénéficient d'une assurance-maladie complémentaire, comme ceux de Transgourmet France. En 2011, Howeg a nettement réduit son taux d'absence en organisant des formations spécifiques et en sensibilisant ses collaborateurs à certains sujets relevant de la sécurité au travail. Elle élabore d'ailleurs une nouvelle formation pour 2012 avec la compagnie d'assurance-accidents Suva.

 www.transgourmet.com

La formation continue chez Prodega/Growa

L'entreprise suisse Prodega/Growa est très attachée à la formation et au perfectionnement de ses 1318 collaborateurs. Chacun d'eux participe en moyenne à 22 heures de formation interne pendant l'année. Ce principe a d'ailleurs permis en 2011 de pourvoir environ 70% des postes de cadres par recrutement interne. Prodega/Growa forme en outre chaque année près de 70 apprentis. En 2011, 27 d'entre eux ont obtenu leur diplôme, et 18 de ces jeunes diplômés sont restés dans l'entreprise. La satisfaction des collaborateurs a été mesurée lors d'un sondage représentatif mené dans le cadre du Swiss Arbeitgeber Award 2011: Prodega/Growa est arrivée septième au classement des meilleurs employeurs de Suisse. Elle a obtenu des résultats supérieurs à la moyenne dans toutes les catégories évaluées.

Rewe-Foodservice prend soin des familles

L'entreprise allemande Rewe-Foodservice, qui emploie 3323 personnes, a elle aussi été récompensée pour la qualité de sa gestion du personnel. En mai 2011, ses sites de Mayence et de Schweitenkirchen ont obtenu le certificat validant l'audit «berufund-familie» (vie professionnelle et famille), qui confirme son rôle de précurseur en matière de politique du personnel respectueuse des familles. Ce certificat atteste que les deux sites se sont pliés à l'exercice de l'audit et qu'ils ont défini de nouveaux objectifs et de nouvelles mesures en concertation avec les employés, les cadres et les représentants des travailleurs.

Au printemps 2011, Rewe-Foodservice a adopté une convention d'entreprise nationale sur le thème de l'alcool et des risques d'addiction au travail. Objectif: accroître la sécurité de ses salariés, préserver leur santé, identifier les risques d'addiction pour mieux les combattre et permettre aux malades souffrant d'une addiction de se faire soigner le plus tôt possible. Elle a dépêché à cette fin des référents régionaux en matière d'addiction dans toute l'Allemagne. Elle emploie en outre 27 personnes chargées de la sécurité sur le plan local et 150 secouristes dûment formés.

Autres thèmes développés sur Internet

Travailler chez Coop	www.coop.ch/employeur
Formation initiale	www.coop.ch/apprentis
Formation et perfectionnement	www.coop.ch/formation-perfectionnement
Coop Child Care	www.coop.ch/child-care
Service social de Coop	www.coop.ch/service-social

Société

2011 est l'année des «personnes en coulisses». Le Fonds Coop pour le développement durable encourage la consommation durable et l'innovation. Coop augmente son soutien financier à «Table Suisse» et à «Table couvre-toi».

Fonds Coop pour le développement durable

Promouvoir la sensibilisation et l'innovation

Le Fonds Coop pour le développement durable est un instrument déterminant pour la promotion d'une consommation durable. Doté de 15 millions de francs par an, il encourage des initiatives et des solutions novatrices touchant au développement durable de la société. La réussite de ces initiatives dépend non seulement de leur réalisation mais aussi de la façon dont elles sont présentées au public. C'est la raison pour laquelle le Fonds investit également dans des campagnes de sensibilisation. Coop entend faire prendre conscience aux consommateurs que leurs choix, face à la grande variété de produits qui leur est proposée, peuvent avoir une influence positive sur l'évolution de la situation. Elle organise ainsi régulièrement dans ses magasins des dégustations de produits Pro Montagna ou Coop Naturaplan, pour faire découvrir à ses clients la richesse des produits de montagne ou des produits bio de leur région. Le Fonds finance aussi des marchés aux plantons Pro Specie Rara pour promouvoir la variété des espèces végétales indigènes. Coop profite chaque année du salon Natura de Bâle pour sensibiliser encore plus de consommateurs aux vertus d'une consommation durable. Elle publie en outre de nombreux dépliants et brochures, le magazine bio verte, des articles sur le développement durable dans la presse Coop et des informations sur Internet.

A la recherche d'un avenir bio

Pour que les produits durables séduisent les consommateurs, ils doivent être adaptés au marché et capables de concurrencer leurs équivalents conventionnels en termes d'aspect et de qualité. Ils doivent en outre présenter une valeur ajoutée convaincante, ce qui implique des stratégies efficaces et des solutions innovantes. Voilà une vingtaine d'années que Coop investit dans des projets de recherche et de développement consacrés à l'agriculture biologique. Elle a dans ce domaine un partenaire précieux: l'Institut de recherche de l'agriculture biologique (FiBL). Dans le cadre du projet «Feed no Food», le FiBL évalue des concepts d'alimentation bovine exempts de concentrés et leurs effets sur la santé animale, les performances, la qualité du lait et de la viande et la rentabilité. L'idée est de favoriser une production de lait et de viande biologique, adaptée aux besoins des ruminants et minimisant l'utilisation d'aliments concentrés, le plus souvent importés, tout en améliorant la compétitivité des producteurs. L'expérimentation du projet «Grandes cultures et cultures maraîchères climatiquement neutres» a révélé qu'en certains endroits, le traitement du sol sans labourage améliore l'utilisation des ressources et le bilan climatique, à rendement égal. Le FiBL travaille par ailleurs sur des méthodes biologiques de lutte contre la maladie du dragon jaune, qui s'attaque aux agrumes et qui a déjà ravagé des vergers entiers en Amérique centrale. En soutenant de tels projets, Coop apporte une

Fonds Coop pour le développement durable: projets 2011

Climat

Compensation des émissions de CO₂

Partenaire: WWF, SENS | Compensation des émissions de CO₂ générées par les transports aériens, les voyages d'affaires et les livraisons de coop@home par le financement de projets Gold Standard du WWF et l'achat de certificats Swiss Charter dans le cadre d'un projet de recyclage de réfrigérateurs au Brésil (2007–2012).

Neutralité CO₂ pour Coop Naturaline

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

WWF Global Forest & Trade Network Switzerland

Partenaire: WWF | Promotion d'une politique responsable et amélioration des performances en matière d'achat de bois et de papier; accroissement de la part d'articles FSC dans les ventes de bois et de papier par le lancement d'articles innovants (2006–2012).

Projet d'emballage COCON

Partenaire: awtec AG | Solutions pour optimiser le conditionnement de salades convenance du point de vue de ses effets sur l'environnement et de la qualité des produits (2011).

Umwelt Arena

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

Faune, flore et sols

Feed no Food

Partenaire: Institut de recherche de l'agriculture biologique (FiBL) | Recherche fondamentale sur les conséquences d'une alimentation bovine à teneur réduite en fourrage concentré et en antibiotiques pour la santé des animaux, l'environnement et la qualité des produits (2003–2017).

Lutte biologique contre la maladie du dragon jaune

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

Achat de cacao durable au Honduras

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

Module environnemental du GSCP

Partenaire: Eurogroup Far East Ltd. | Projet expérimental de développement d'un instrument d'audit visant à améliorer les performances environnementales de fournisseurs asiatiques de produits non alimentaires (2011).

1001 légumes & Co.

Partenaire: Fondation PanEco | Marché de la diversité avec dégustation à Rheinau, animé par différents partenaires de Coop dont Pro Specie Rara, Slow Food, Bioverita et Bio Suisse (2008, 2009, 2011).

Eau

Installations à haute efficacité énergétique pour la pisciculture régionale

Partenaire: Ichthys Ltd | Développement d'installations en circuit fermé à haute efficacité énergétique pour la pisciculture régionale; objectifs: créer un nouveau pilier pour 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 la gestion de l'eau et les conditions de vie de 2000 paysans du commerce équitable (FLO) et de 6000 familles en Amérique centrale (2010–2014).

Thon albacore MSC

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

Horticulture et gestion de l'eau durables à Naivasha

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

Homme

Projets Biore

Partenaire: Fondation Biore | Promotion et réalisation de projets sociaux innovants dans les domaines de la formation, de la santé et de l'alimentation au profit de plus de 7100 producteurs de coton Biore et de leurs familles en Inde et en Tanzanie (2007–2016).

Slow Food

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

Production de riz durable

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

Journée VIVA 2011

Partenaire: Rufener Events | Manifestation organisée pour 1800 collaborateurs de différents formats de magasin Coop, pour développer leur motivation et leur connaissance des marques propres et des labels de qualité durables de Coop (2011).

«Pour les personnes en coulisses», thème phare de l'année 2011

Partenaires: Chocolats Halba, Max Havelaar, Remei AG, Alpinavera | Campagne axée sur le développement durable «Pour les personnes en coulisses» (2011).

Extrait de la liste des projets 2011. La liste intégrale des projets soutenus par le Fonds Coop pour le développement durable est disponible sur www.coop.ch/fonds.

contribution importante au développement d'innovations durables et à leur commercialisation, y compris au-delà de son propre marché.

 www.fibl.org

Campagne-phare «Pour les personnes en coulisses»

Le thème de l'année

Après la biodiversité en 2010, Coop a choisi de mettre à l'honneur, en 2011, tous ceux qui œuvrent en coulisse à la pérennisation de ses prestations. C'était un choix courageux si l'on considère que tout au long de l'année, les consommateurs ont été surtout préoccupés par les prix. La campagne a débuté par une série d'articles de presse, dans un contexte d'effondrement de l'euro. Mettre à l'honneur les personnes en coulisse était un moyen nécessaire et judicieux de montrer que derrière chaque produit, derrière chaque prestation, il y a le travail et l'engagement d'individus remarquables: planteurs de café au Mexique ou de coton bio en Inde, paysans des montagnes suisses, chercheurs, défenseurs des animaux, de la biodiversité ou des ressources halieutiques, sans compter les collaborateurs de Coop, de plus en plus sensibles au développement durable dans tous les domaines: vente, production ou logistique. A toutes ces personnes, Coop a donné un visage en 2011, en orchestrant une vaste campagne de communication émaillée d'actions nombreuses et variées, notamment dans le cadre de la foire du développement durable Nature 2011 à Bâle. La plupart de ces projets ont été financés par le Fonds Coop pour le développement durable.

Soutien des ateliers protégés

Depuis de nombreuses années, Coop confie régulièrement des mandats à des ateliers protégés, pour un montant global de 3 millions de francs par an. Ces mandats portent sur des tâches aussi variées que les travaux de confection, le marquage des prix, la réparation de palettes ou le renforcement ponctuel de l'effectif d'une entreprise de production. En 2011, Coop a en outre confié à l'atelier protégé de la fondation Brändi une mission spéciale: la confection de ses cartes de vœux. Entre février et septembre, 40 000 cartes, toutes uniques, ont ainsi été fabriquées à la main par des personnes handicapées dans l'atelier de Willisau, en 3000 heures de travail. Ce genre de mission apporte aux personnes concernées, outre un revenu, la structuration nécessaire de leur quotidien, reconnaissance et confiance en eux et une chance de rejoindre l'économie privée. En effet, les ateliers protégés sont

Coop contribue à l'intégration des personnes handicapées



Markus Vogel
Directeur de la fondation
Brändi de Willisau

«Les personnes handicapées accomplissent un travail précieux. Elles ont

besoin qu'il soit reconnu et apprécié. Elles sont particulièrement fières quand leurs produits séduisent les clients et sont vendus dans le commerce. La fondation Brändi veille à ce que ces personnes jouissent d'un quotidien structuré en ayant la possibilité de travailler dans un environnement fertile, dépourvu de stress. Nos produits sont néanmoins confrontés à la concurrence, ce qui nous oblige à pratiquer une gestion rigoureuse, comme n'importe quelle entreprise. Nous avons été très heureux de pouvoir réaliser les cartes de Noël 2011 de Coop. Ce mandat constitue une réelle contribution à l'intégration professionnelle, sociale et culturelle des personnes handicapées.»

très dépendants des mandats que leur confie l'économie privée. Coop a d'ailleurs décidé de renouveler l'expérience: la confection des cartes de vœux 2012 sera à nouveau confiée à un atelier protégé.

Implication de projets sociaux dans le cœur de métier

L'engagement social de Coop se reflète aussi dans son assortiment: la marque propre durable Coop Naturaline lancée en 1993 assure aujourd'hui des conditions de travail et des salaires décents à 7100 planteurs de coton bio d'Inde et de Tanzanie. Coop soutient aussi, avec la fondation Biore, de nombreux projets sociaux locaux comme la construction d'écoles et la mise en circulation d'un dispensaire mobile. Elle est convaincue que les dons à des institutions ont des effets bien moins persistants que l'établissement de relations commerciales durables et que l'intégration de projets sociaux dans son cœur de métier. Les populations de montagne suisses, par exemple, profiteront bien plus longtemps de la création pour leurs produits d'un label distinct comme la marque propre durable Coop Pro Montagna que d'un don en espèces ponctuel. Tous les produits Pro Montagna étant produits et transformés dans les régions de montagne, la création de valeur a bel et bien lieu sur place, pour le plus grand bien de l'emploi local. En outre, pour chaque produit Pro Montagna vendu, Coop reverse un montant défini au Parrainage Coop pour les régions montagne, organisation à but non lucratif. Coop est aussi n°1 de la distribution de produits équitables, certifiés Max Havelaar, de Suisse. En

2011, la vente de ces produits dans ses magasins a généré une manne de près de 3 millions de francs qui ont été investis dans des projets locaux sélectionnés et gérés par les producteurs eux-mêmes.

Dons de Noël à des organisations caritatives

Pour la deuxième année consécutive, Coop a effectué en 2011 quatre dons de Noël exceptionnels, d'un total de 430 000 francs, à des organisations caritatives: la Chaîne du bonheur, Pro Infirmis, les villages de vacances Reka et plus de 60 associations qui organisent des repas de Noël pour les personnes démunies.

Promotion de la santé

De nombreuses initiatives spontanées

Les déséquilibres alimentaires et l'obésité sont des problèmes de plus en plus répandus, chez les enfants comme chez les adultes. Dans ce domaine, Coop croit les mesures prises librement beaucoup plus efficaces qu'un impôt sur les graisses comme le Danemark en a adopté un il y a peu, et multiplie les initiatives en faveur d'une alimentation saine et équilibrée. L'assortiment de Coop est composé en fonction de trois priorités: la fraîcheur, la variété et la qualité des recettes. Outre un vaste assortiment standard, elle offre à ses clients des marques propres pour groupes-cibles répondant aux besoins les plus variés. Dans le cadre de l'initiative actionsanté lancée par l'Office fédéral de la santé publique (OFSP) en 2009, elle a déjà, de sa propre initiative, réduit la teneur en sucre ou en sel ou optimisé la qualité des graisses de nombreux groupes de produits de marque propre. Les yogourts Coop Qualité & Prix et Prix Garantie contiennent ainsi 10% de sucre en moins, et les desserts frais 20%. Toujours dans le cadre d'actionsanté, Coop s'est engagée à se conformer aux objectifs fixés quant à la teneur en sel optimale des produits convenience frais d'ici à 2012. Le champ d'action de Coop va bien au-delà de la composition des produits: il englobe l'étiquetage des marchandises, l'information aux clients, le sponsoring de projets liés à la santé, des mesures pour ses collaborateurs et des partenariats avec diverses organisations du secteur alimentaire.

 www.actionsante.ch

Un étiquetage transparent

En matière d'étiquetage, Coop a souvent une longueur d'avance sur la législation: 4000 de ses produits de marque propre sont munis d'un profil nutritionnel clair et détaillé, et tous sont munis d'une mention «info allergie» bien visible. Les produits spécialement destinés aux végétariens sont signa-

lés par le label végétarien européen (V-label) et les produits Weight Watchers affichent le nombre d'unités ProPoints® qu'ils représentent. 200 produits arborent par ailleurs le logo «5 par jour» de la Ligue contre le cancer, qui vise à encourager la consommation de fruits et de légumes.

Sensibiliser et motiver les collaborateurs

En complément des mentions figurant sur les emballages, Coop offre à ses clients un large éventail d'informations et de services sur le thème de l'alimentation sur son site Internet, dans la presse Coop et dans de nombreuses brochures. Soucieuse de sensibiliser les enfants, les parents et les enseignants à la nécessité d'adopter un mode de vie sain, elle sponsorise des projets visant à promouvoir l'équilibre alimentaire et l'exercice physique. Elle soutient ainsi l'initiative Fit-4-Future, qui lutte contre la sédentarité et l'obésité des scolaires, et le projet national de prévention Gorilla, qui promeut une alimentation équilibrée auprès des enfants et des adolescents. Pour ses collaborateurs, Coop a par exemple lancé des cours de nutrition et d'exercice physique dans la logistique. Elle multiplie aussi les partenariats dans le but de sensibiliser un maximum de personnes à la nécessité d'adopter un mode de vie sain. Elle a ainsi lancé avec «5 par jour» des activités de vente telles que le cabas de fruits ou de légumes de saison. Elle réalise aussi régulièrement, avec le soutien de la Société Suisse de Nutrition (SSN), un sondage intitulé «Les tendances alimentaires sous la loupe», qui examine les centres d'intérêt et les points de vue de la population en matière d'alimentation.

Protection des mineurs

Des contrôles sous forme d'achats-tests d'alcool

La pression qui pèse sur le commerce de détail et sur la restauration concernant la protection des mineurs est plus forte que jamais. Coop s'est engagée dès 2008 à ne plus vendre d'alcool aux moins de 18 ans. En 2011, elle a renforcé et, pour la première fois, documenté la formation du personnel de caisse sur ce sujet. Pour en contrôler l'efficacité, elle effectue ou fait effectuer dans ses magasins des achats-tests conformes aux consignes de l'OFSP en la matière. Elle s'était fixé pour 2011 l'objectif ambitieux de satisfaire à la législation sur la protection de la jeunesse dans 75% des cas. Malgré des écarts importants entre les régions, le taux de conformité global a atteint 75%. Mission accomplie, donc, quoique de justesse. Pour souligner sa volonté de bien faire, Coop a porté son objectif à 90% pour 2012.

Position de Coop sur les achats- tests effectués par les autorités

Une expertise commandée par Coop a abouti à la conclusion que les achats-tests ne peuvent pas entraîner à eux seuls la poursuite d'employés de caisse au pénal. Ils constituent en effet une forme d'«investigation secrète» au même titre que les écoutes téléphoniques et ne sont donc autorisés qu'en cas d'infraction grave, ce qui n'est certainement pas le cas de la vente d'alcool à un mineur. Coop s'oppose à ce que le personnel de caisse puisse être poursuivi au pénal sur la base d'achats-tests réalisés secrètement, d'autant que les jeunes savent pertinemment que la loi leur interdit d'acheter de l'alcool. Les limites d'âge sont d'ailleurs indiquées en gros caractères dans les rayons et à chaque caisse. Coop veillera à ce que la nouvelle loi sur l'alcool ne permette pas la poursuite d'employés de caisse au pénal par suite d'achats-tests. Elle souligne par contre l'intérêt des achats-tests dans une perspective de contrôle: les infractions sont en effet beaucoup moins nombreuses dans les cantons où les contrôles sont réguliers. Coop rejette par ailleurs les mesures telles que l'instauration d'un prix plancher ou la hausse de l'impôt sur l'alcool.

Autres initiatives

Distribution de denrées alimentaires pour les nécessiteux

Selon certaines estimations, la pauvreté touche une personne sur dix en Suisse. Coop contribue à la lutte contre ce fléau en soutenant «Table Suisse», «Table couvre-toi» et Caritas et en veillant à ce que des aliments propres à la consommation ne finissent pas à la poubelle. Son partenariat avec les deux premières associations date de 2005. Toutes deux collectent chez des grossistes, des producteurs et des distributeurs des denrées alimentaires dont la date limite de vente a expiré, mais non la date limite de consommation. «Table Suisse» distribue chaque jour, dans 11 régions de Suisse, plus de 12 tonnes de nourriture gratuite à plus de 500 institutions sociales comme les hébergements d'urgence, les organismes d'entraide, les cuisines populaires ou les foyers. Ces dons allègent le budget souvent serré des cuisiniers tout en enrichissant le menu des personnes dans le besoin. «Table couvre-toi», ce sont 86 points de distribution répartis dans toute la Suisse, où 12 500 personnes dans le besoin viennent chaque semaine acheter des denrées alimentaires pour un franc symbolique. L'une et l'autre fonctionnent grâce au dévouement de nombreux bénévoles: une centaine pour la première, 1600 pour la seconde. Elles offrent aussi des

Un modèle commercial idéal



Daniel Böhny
Directeur de Howeg

«Howeg soutient «Table couvre-toi» depuis sa création il y a plus de dix ans.

Aujourd'hui, cette organisation à but non lucratif fait partie de «nos meubles» et l'aide que nous lui apportons est profondément ancrée dans notre culture d'entreprise. Les multiples facettes de notre collaboration nous profitent autant qu'à elle. Table couvre-toi collecte les denrées alimentaires que nous ne pouvons plus vendre et se charge de les redistribuer à ceux qui en ont le plus besoin. Nous mettons à sa disposition notre infrastructure et notre savoir-faire logistique. En contrepartie, nous économisons des frais d'élimination et nous offrons des denrées alimentaires de qualité à des personnes dans le besoin. Nous avons même aménagé un point de distribution dans un de nos propres bâtiments, à Winterthur, où des collaborateurs à nous distribuent une fois par semaine des produits à des personnes de la région. Ce programme de bénévolat d'entreprise est particulièrement enrichissant pour notre personnel et pour moi à titre personnel. Il m'aide à regarder plus loin que le bord de mon assiette et à relativiser mes propres problèmes.»

affectations aux civilistes et, aux chômeurs de longue durée, une passerelle pour réintégrer le monde du travail. Les employés et les bénévoles des deux organisations distribuent chaque année 5500 tonnes de denrées alimentaires, dont 2000 sont fournies par 300 magasins Coop. Coop accorde en outre à chacune un soutien financier de 250 000 francs par an, ce qui permet à «Table Suisse» d'approvisionner plus d'institutions et à «Table couvre-toi» d'ouvrir davantage de points de distribution. Caritas a perçu jusqu'en 2010 des dons sporadiques de produits effectués par les entreprises de production de Coop. Depuis 2011, Coop lui fait don de denrées alimentaires pour un montant de 100 000 francs par an. Caritas revend ces aliments à des nécessiteux, pour un prix minime, dans 19 de ses points de vente répartis dans toute la Suisse. www.tablesuisse.ch, www.tablecouvretoi.ch, www.caritas.ch

Un parrainage au service des montagnards

La montagne est un facteur d'équilibre essentiel de la Suisse et attire chaque année de nombreux vacanciers. Sa survie économique est assurée par l'agriculture, dont les impératifs doivent être respectés par le tourisme, par l'approvisionnement en énergie et par la politique régionale. Le Parrainage

Coop pour les régions de montagne 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 est financé par les cotisations de ses membres et par des dons. Coop lui reverse, en outre, une partie des recettes provenant de la vente des produits de sa marque propre durable Pro Montagna. En 2011 le Parrainage Coop pour les régions de montagne a investi pas loin de 4,1 millions de francs dans 113 projets. Il bénéficie aussi, depuis 11 ans, de la vente des «pains du 1^{er} Août»: Coop lui reverse en effet 20 centimes pour chaque petit pain et 60 centimes pour chaque pain vendu, en doublant le montant qui plus est. Cet argent est intégralement employé au financement de projets d'initiative personnelle durables. En 2011, l'opération a aussi porté sur une «saucisse du 1^{er} Août» et a rapporté au total 300 000 francs, qui ont été affectés à la rénovation de la fromagerie et de plusieurs bâtiments du Fluonalp, au-dessus de Giswil (OW).

Des vacances utiles

En 2011, la presse Coop, en collaboration avec le Parrainage Coop pour les régions de montagne, a proposé à ses lecteurs un concept inédit de «vacances actives au Fluonalp», c'est-à-dire d'aller passer cinq jours dans un alpage pour en vivre le quotidien en direct tout en mettant la main à la pâte. Les collaborateurs de Coop, qui bénéficiaient d'une offre spéciale, se sont arrachés les places en un rien de temps. 60 candidats sont ainsi allés bénévolement prêter main forte aux paysans du Fluonalp, qui les ont initiés aux tâches les plus variées: garde des troupeaux, nettoyage des étables, cuisson au feu de bois, fabrication de fromage, nettoyage des prairies, etc. Vu l'enthousiasme suscité par l'opération, elle sera renouvelée en 2012. Coop soutient ce projet car le bénévolat est une composante-clé du développement durable social.

L'engagement citoyen de Transgourmet

Les consommateurs finaux du B2C, c'est bien connu, sont nettement plus sensibles aux travaux d'intérêt général et à l'engagement citoyen que les entreprises du B2B. Cela n'empêche pas les entreprises du groupe Transgourmet d'œuvrer en faveur de la société. Fegro/Selgros, Prodega/Growa et surtout Howeg soutiennent les organisations «Die Tafeln» en Allemagne ou «Table couvre-toi» en Suisse, qui distribuent des denrées alimentaires aux nécessiteux. Howeg aide «Table couvre-toi» en mettant à sa disposition des bureaux et des locaux de stockage, en l'intégrant dans son système informatique et en lui faisant partager son savoir-faire en matière logistique. Certains de ses collaborateurs font même du bénévolat pour l'organisation, dont ils dirigent l'un des 86 points de distribution. Fegro/Selgros soutient en Pologne des personnes dans le besoin, des jardins d'enfants, des associations de bienfaisance et des institutions publiques. En Russie, où le fossé entre riches et pauvres est abyssal, Selgros soutient des institutions et des projets sociaux d'envergure modeste. En 2011, l'entreprise a pour la première fois apporté son aide au projet «Sunflower» consacré à des enfants touchés par une faiblesse immunitaire, en disposant dans ses magasins des urnes pour la collecte de dons et du matériel d'information. L'entreprise allemande Rewe-Foodservice œuvre plus spécifiquement en faveur des enfants en âge scolaire: elle prépare chaque matin 1600 petits-déjeuners équilibrés qu'elle distribue à des écoliers dans des sachets.

 www.transgourmet.com

Autres thèmes développés sur Internet

Engagement citoyen	www.coop.ch/societe
Fonds Coop pour le développement durable	www.coop.ch/fonds
Parrainage Coop pour les régions de montagne	www.coop.ch/parrainage
Alimentation saine	www.coop.ch/alimentation
Protection des mineurs	www.coop.ch/protection-des-mineurs

Werner Loeffel

Cuisinier et accompagnateur à la maison d'accueil Felsenau à Berne

Table Suisse/Table couvre-toi

Les organisations «Table Suisse» et «Table couvre-toi» collectent des denrées alimentaires dont la date limite de vente a expiré mais non la date limite de consommation, pour les distribuer à des personnes dans le besoin et à des institutions sociales. Coop les soutient toutes deux par des dons en nature et octroie à chacune un montant de 250 000 francs.



Cela fait 12 ans que **Werner Loeffel** travaille à la réinsertion de toxicomanes et d'anciens prisonniers. Il est convaincu que l'alimentation est un facteur de bien-être essentiel. Grâce à «Table Suisse», sa cuisine est plus variée, plus saine et de meilleure qualité.



2

300 magasins Coop

4

500 institutions
dans 11 régions

3

5 514 tonnes
de denrées
alimentaires

1 Coop soutient financièrement «Table Suisse» et «Table couvre-toi» depuis qu'elle est devenue leur partenaire principal en 2005. Elle leur a ainsi notamment permis d'élargir leur flotte à 44 véhicules et d'étendre leurs activités à d'autres régions de Suisse.

2 Dans 300 magasins Coop de toute la Suisse, les collaborateurs rassemblent les denrées alimentaires dont la date limite de vente a expiré mais non la date limite de consommation. Les produits dont la qualité est irréprochable sont donnés à «Table Suisse» et à «Table couvre-toi».

3 En 2011, les deux organisations ont collecté 5514 tonnes de denrées alimentaires parfaitement propres à la consommation, dont plus d'un tiers a été fourni par Coop.

4 «Table Suisse» distribue gratuitement les denrées collectées à plus de 500 institutions sociales comme les hébergements d'urgence, les organismes d'entraide, les cuisines populaires ou les foyers dans 11 régions de Suisse.

5 «Table couvre-toi», ce sont 86 points de distribution répartis dans toute la Suisse, où 12 500 personnes dans le besoin viennent chaque semaine acheter des denrées alimentaires pour un franc symbolique.

6 «Table Suisse» et «Table couvre-toi» fonctionnent grâce à l'engagement de nombreux bénévoles: une centaine pour la première, 1600 pour la seconde. Elles offrent aussi des affectations aux civilistes et, aux chômeurs de longue durée, une passerelle pour réintégrer le monde du travail.

1
44 véhicules

6
1700 bénévoles

5
12 500
personnes
dans le besoin



Chiffres-clés relatifs au développement durable

66 Prestations d'assortiment durables

66 Consommation durable

66 Compensation du CO₂

67 Ressources et climat

67 Consommation d'énergie

68 Emissions de dioxyde de carbone (CO₂)

68 Consommation d'eau

69 Volume des déchets

70 Collaborateurs et société

70 Effectif et mouvements de personnel

70 Diversité

71 Formation et perfectionnement

71 Gestion de la santé dans l'entreprise

71 Engagement citoyen

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

Prestations d'assortiment durables¹

Consommation durable				
en millions de francs	2008	2009	2010	2011
Coop Naturaplan	690	726	758	779
Coop Naturafarm	467	478	461	450
Coop Oecoplan	102	112	117	121
Coop Naturaline	67	68	67	66
Autres (Pro Montagna, Pro Specie Rara, Slow Food, Max Havelaar, bio, MSC, FSC, à partir de 2010 Topten)	238	238	487	586
Chiffre d'affaires réalisé avec les marques propres et les labels de qualité durables	1 565	1 621	1 891	2 002
Compensation du CO₂				
en milliers de tonnes	2008	2009	2010	2011
Fret aérien	81 524	66 688	77 851	65 020
Voyages d'affaires en voiture	3 601	5 701	6 306	6 443
Voyages d'affaires en avion	1 388	1 310	1 382	1 666
Livraisons Coop@home	621	1 419	1 565	1 504
Compensation globale du dioxyde de carbone émis (CO₂)	87 134	75 117	87 104	74 633

en pourcentage	2008	2009	2010	2011
Proportion des marques propres et des labels de qualité durables dans le chiffre d'affaires de détail	8.6	8.9	10.2	10.9
Proportion du bio dans le chiffre d'affaires Poissons et fruits de mer d'élevage ²	32.1	33.6	30.1	30.7
Proportion de MSC dans le chiffre d'affaires Poissons et fruits de mer sauvages ²	24.7	28.8	37.3	56.5
Proportion des produits certifiés durables dans le chiffre d'affaires Poissons et fruits de mer global ²	27.5	30.3	33.3	39.7
Proportion des produits recommandables/acceptables selon le WWF dans le chiffre d'affaires Poissons et fruits de mer global ²	–	–	–	98.2

¹ Commerce de détail

² Hors conserves

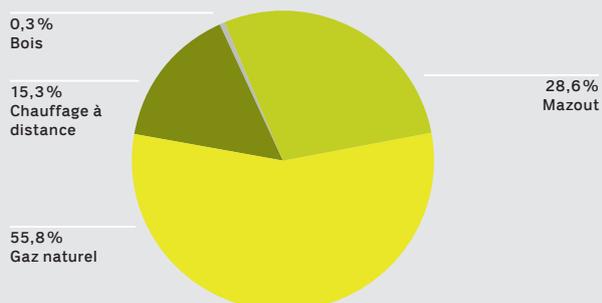
Ressources et climat

Consommation d'énergie

en mégawattheures	2008	2009	2010	2011
Magasins	606 123	637 266	629 549	618 117
Centrales de distribution	59 340	57 638	57 908	57 503
Administration	7 512	9 573	10 507	10 440
Commerce de détail	672 975	704 477	697 964	686 060
Groupe Bell	91 240	172 211	174 301	178 336
Entreprises de production Coop	67 353	67 910	68 449	70 937
Production	158 593	240 120	242 750	249 272
Libre-service en gros				275 258
Livraisons en gros				113 988
Commerce de gros				389 246
Consommation d'électricité	831 568	944 598	940 714	1 324 578
Magasins	197 815	202 383	198 733	186 627
Centrales de distribution	50 904	50 931	49 327	43 165
Administration	2 260	2 232	2 175	2 157
Commerce de détail	250 979	255 546	250 235	231 948
Groupe Bell	48 308	81 958	95 055	99 022
Entreprises de production Coop	66 000	65 420	57 524	51 804
Production	114 308	147 378	152 580	150 826
Libre-service en gros				107 547
Livraisons en gros				13 930
Commerce de gros				121 477
Consommation d'énergie calorifique	365 287	402 924	402 815	504 251
Transport de marchandises ¹	168 674	172 056	171 781	170 729
Administration ²	25 849	25 918	27 624	28 212
Commerce de détail	194 523	197 974	199 405	198 941
Groupe Bell ³	22 871	22 755	23 605	23 924
Entreprises de production Coop	4 305	4 180	4 229	5 866
Production	27 176	26 935	27 834	29 790
Libre-service en gros				26 730
Livraisons en gros				207 755
Commerce de gros				234 485
Consommation de carburant	221 699	224 909	227 239	463 217
Commerce de détail	1 118 477	1 157 997	1 147 604	1 116 949
Production	300 077	414 433	423 163	429 889
Commerce de gros				745 208
Consommation totale d'énergie	1 418 554	1 572 430	1 570 768	2 292 046

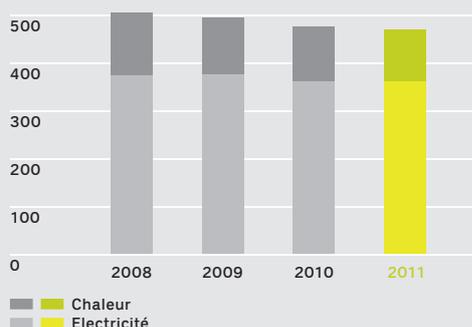
Proportion des différents agents énergétiques dans la consommation d'énergie calorifique

Consommation totale: 504 gigawattheures



Consommation d'énergie spécifique des magasins

kilowattheures par mètre carré



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

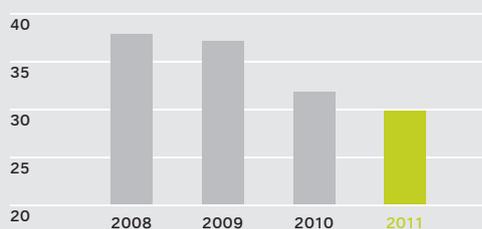
² Voyages d'affaires en voiture et en avion compris

³ Bell Suisse seulement

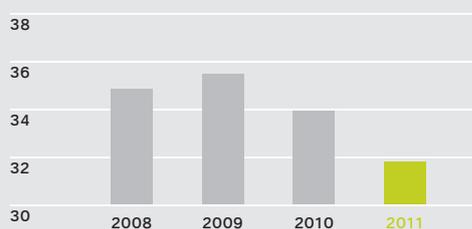
Emissions de dioxyde de carbone (CO₂)¹

en tonnes	2008	2009	2010	2011
Magasins	60 948	62 851	54 344	51 022
Centrales de distribution	11 142	10 870	9 877	9 063
Transport de marchandises ²	47 501	48 450	47 325	45 470
Administration ³	7 910	7 949	8 314	8 457
Commerce de détail	127 500	130 120	119 861	114 013
Groupe Bell	16 808	67 849	71 908	74 628
Entreprises de production Coop	13 781	13 474	12 320	12 100
Production	30 589	81 323	84 228	86 728
Libre-service en gros				146 039
Livraisons en gros				81 583
Commerce de gros				227 622
Emissions globales de dioxyde de carbone (CO₂)	158 089	211 444	204 089	428 362

Emissions de CO₂ spécifiques des magasins en kilogrammes par mètre carré



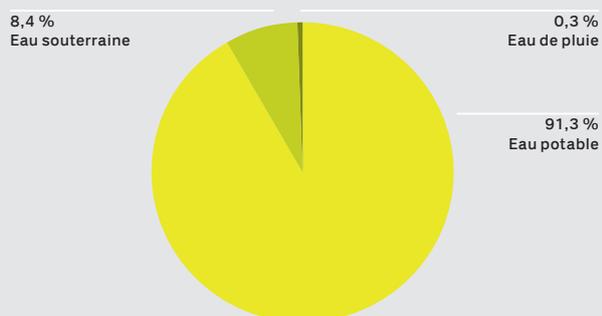
Emissions de CO₂ spécifiques dues au transport de marchandises⁴ en grammes par tonne-kilomètre



Consommation d'eau

en milliers de mètres cubes	2008	2009	2010	2011
Magasins	784	836	780	819
Centrales de distribution	211	242	196	190
Administration	15	15	13	13
Commerce de détail	1 010	1 092	989	1 022
Groupe Bell	1 536	1 942	1 754	1 972
Entreprises de production Coop	263	260	298	298
Production	1 799	2 202	2 052	2 271
Libre-service en gros				484
Livraisons en gros				182
Commerce de gros				666
Consommation d'eau totale	2 808	3 294	3 042	3 959

Proportion des types d'eau dans la consommation d'eau Consommation totale: 3959 milliers de mètres cubes



¹ Le chiffre indiqué tient compte, au-delà des émissions directes, de toutes les émissions indirectes et préalables

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

³ Y compris voyages d'affaires effectués en voiture et en avion

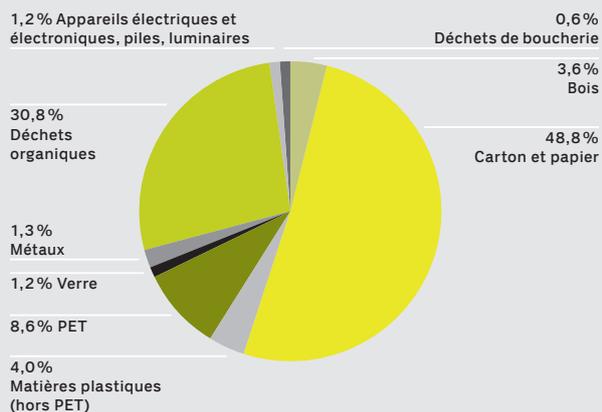
⁴ Transports de marchandises assurés par Coop entre les centrales de distribution régionales et les magasins

Volume des déchets¹

en tonnes	2008	2009	2010	2011
Déchets recyclés matériellement	64 933	71 975	80 028	83 793
Déchets recyclés thermiquement (bois)	2 523	2 926	3 479	3 138
Déchets éliminés (incinérés)	34 219	32 369	30 854	29 265
Déchets spéciaux	675	1 106	652	596
Quantité totale des déchets	102 350	108 377	115 013	116 791

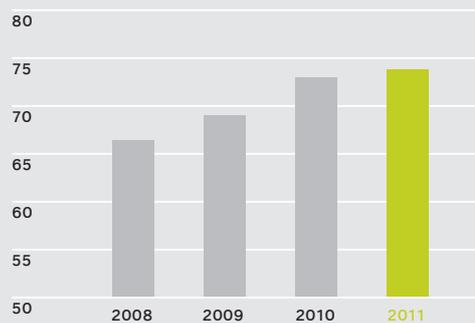
Proportion des déchets recyclés

Volume global: 86 931 tonnes



Taux de recyclage des déchets

en pourcentage



¹ Commerce de détail et entreprises de production Coop uniquement

Collaborateurs et société

Effectif et mouvements de personnel

Nombre (au 31.12)	2010	2011
Commerce de détail et production	53 559	52 478
Commerce de gros		22 818
Effectifs (apprentis inclus) au 31.12	53 559	75 296
Commerce de détail et production	33 492	32 798
Commerce de gros		19 356
Employés à plein temps (apprentis inclus)	33 492	52 154
Commerce de détail et production	3 014	2 989
Commerce de gros		396
Apprentis (effectifs) au 31.12	3 014	3 385
en pourcentage (au 31.12)	2010	2011
Commerce de détail et production	14.5	15.1
Commerce de gros		20.3
Taux de fluctuation	14.5	16.7

Diversité

en pourcentage (au 31.12)	2010	2011
Commerce de détail et production	60.1	59.9
Commerce de gros		48.2
Proportion de femmes dans l'effectif	60.1	56.4
Commerce de détail et production	45.1	44.7
Commerce de gros		43.4
Proportion de femmes parmi les employés à temps plein	45.1	44.2
Commerce de détail et production	14.9	14.7
Commerce de gros		25.0
Proportion d'hommes parmi les employés à temps partiel	14.9	16.3
Commerce de détail et production	24.2	25.1
Commerce de gros		18.8
Proportion des plus de 50 ans	24.2	23.2
Proportion de femmes dans la Direction générale	38.3	39.7
Proportion de femmes dans le Conseil d'administration	44.4	40.0
Commerce de détail et production	8.9	9.4
Commerce de gros		21.3
Proportion de femmes dans la Direction générale et parmi les cadres supérieurs	8.9	15.4
Commerce de détail et production	35.4	36.0
Commerce de gros		31.8
Proportion de femmes parmi les cadres moyens et dans le management spécialisé	35.4	35.3

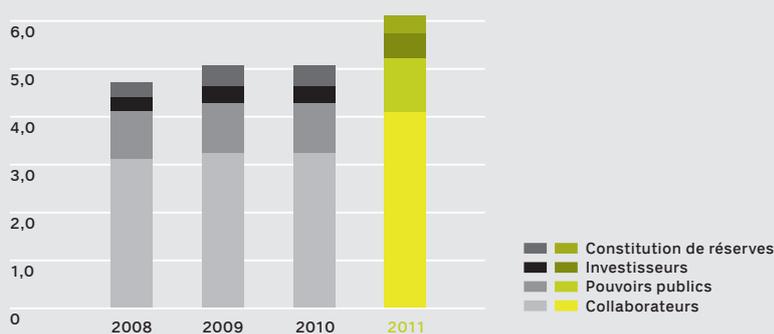
Formation et perfectionnement

en milliers de jours-participants	2010	2011
Commerce de détail et production	58.2	59.4
Commerce de gros		28.2
Formation interne	58.2	87.6

Gestion de la santé dans l'entreprise

en pourcentage ¹	2010	2011
Taux de maladie Commerce de détail et production	3.6	3.8
Taux de maladie Commerce de gros		3.6
Taux d'accidents professionnels	0.3	0.4
Taux d'accidents non professionnels ²	0.5	0.5
Taux d'accidents Commerce de détail et production	0.8	0.8
Taux d'accidents professionnels		0.5
Taux d'accidents non professionnels ²		0.0
Taux d'accidents Commerce de gros		0.5

Répartition de la richesse créée en milliards de francs



Engagement citoyen³

en milliers de francs	2010	2011
Climat	3 849	3 529
Eau	677	1 080
Flore, animaux et sols	6 737	5 655
Cause humaine	816	5 241
Action du Fonds Coop pour le développement durable	12 080	15 505
Table Suisse et Table couvre-toi ⁴	300	500
Autres contributions à des projets de société	8 979	7 870
Contributions à des projets de société	9 279	8 370
Contribution selon accord de coopération commerciale	200	200
Contribution à l'action 1 ^{er} Août	123	150
Prise en charge des frais administratifs	499	507
Contribution versée au Parrainage Coop pour les régions de montagne	822	857

¹ En pourcentage des jours de travail

² Hors entreprises étrangères. Selon le droit européen, les accidents non professionnels sont pris en charge par l'assurance-maladie et non par l'employeur.

³ Commerce de détail et production

⁴ Outre un soutien financier, les organisations bénéficient de dons en denrées alimentaires

Conformité aux critères UNGC et GRI

Les dix principes UNGC

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

Droits de l'homme

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

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

Normes du travail

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

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

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

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

Protection de l'environnement

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

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

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

Lutte contre la corruption

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

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

 www.unglobalcompact.org, 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

Développement durable

Sibyl Anwander Phan-huy

Tél.: 061 336 71 11

E-mail: nachhaltigkeit@coop.ch

Déclaration GRI Vérification du Niveau d'Application

GRI certifie par la présente que le **Groupe Coop** a présenté son rapport "Groupe Coop: Rapport de gestion et rapport sur le développement durable 2011" 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.

Amsterdam, le 17 février 2012



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 14 février 2012. 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

5800 all. / 1500 fr. / 700 it. / 1000 angl.

Editeur

Coop Société Coopérative
Thiersteinerallee 12
Case postale 2550
CH-4002 Bâle
Tél. 061 336 66 66
Fax 061 336 60 40
www.coop.ch

Adresse de commande

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

Rédaction: Coop, Relations publiques
Conception: YJOO Communications AG, Zurich
Réalisation: Victor Hotz AG, Steinhausen/Zoug
Portraits Coop: Heiner H. Schmitt Jr., Bâle
Impression: Birkhäuser+GBC AG, Reinach
Reliure: Grollmund AG, Reinach



