



Rapport sur le progrès du groupe Coop 2020

Le développement durable au sommet

HIGHLIGHTS 2020



2003

millions de CHF de chiffre d'affaires réalisé avec les produits bio



30%

d'émissions de CO₂ en moins



45%

de femmes dans l'encadrement



504

millions de CHF de chiffre d'affaires réalisé avec les produits certifiés Fairtrade dans le commerce de détail



7

nouveaux camions à hydrogène



16.9

millions de CHF consacrés à des projets durables au travers du Fonds Coop



99

nouveaux produits karma



24 373 m²

de nouvelles installations photovoltaïques



425

cours de formation continue différents



Le chiffre d'affaires réalisé avec les produits durables a progressé pour atteindre 5.4 milliards de francs l'année dernière. Nous restons ainsi numéro un en matière de développement durable en Suisse.

Philipp Wyss, président de la Direction générale du Groupe Coop Société Coopérative

[Avant-propos](#)

Nous nous engageons depuis plus de 30 ans en faveur de l'homme, des animaux et de la nature. Inscrite dans nos statuts, l'économie durable fait partie de l'ADN du Groupe Coop Société Coopérative.

Joos Sutter, président du Conseil d'administration du Groupe Coop Société Coopérative

[Notre stratégie](#)



Les produits bio ont été plus populaires que jamais en 2020 chez Coop. Une nouvelle réjouissante pour Bio Suisse. Pour pérenniser ce succès, nous voulons approfondir notre partenariat étroit avec Coop.

Balz Strasser, directeur de Bio Suisse

[Produits durables](#)

Coop a baissé ses émissions de CO₂ de 30% en 2020 - une belle victoire. Maintenant, il s'agit de mettre en œuvre la nécessaire réduction des émissions de CO₂ dans l'ensemble de la chaîne de livraison de Coop.

Thomas Vellacott, CEO du WWF Suisse

[Protection du climat et de l'environnement](#)



Nous tenons à remercier Coop d'avoir soutenu les Mesures d'aide mises en place pendant la pandémie. En cette période compliquée pour tous, nous avons ainsi pu distribuer aux gens des produits alimentaires de manière rapide et efficace.

Markus Mader, directeur de la Croix-Rouge suisse

[Collaborateurs et engagement sociétal](#)

Sommaire

Notre stratégie	6
Coop et ses parties prenantes	12
PRODUITS DURABLES	16
Le Bio sans compromis	17
Fairtrade: focus sur l'équité	21
Vraiment régional	25
Des produits non alimentaires en harmonie avec l'homme et la nature	29
Une transparence qui se voit	31
Les matières premières au centre de l'attention	35
Promouvoir le bien-être animal	40
Emballages: réduire, réutiliser, recycler	44
Des exigences claires pour les produits de marque	48
PROTECTION DU CLIMAT ET DE L'ENVIRONNEMENT	50
Énergie / CO₂: énergie positive	51
Mobilité et logistique: feuille de route CO₂	58
Déchets: boucler les cycles	61
Construire durable: des jalons pour l'avenir	65
COLLABORATEURS ET ENGAGEMENT SOCIÉTAL	68
Formation: un monde rempli d'opportunités	69
Un employeur durablement attrayant	73
Responsabilité sociale	78
Impressum	88



Avant-propos

Le développement durable fait partie du quotidien de l'ensemble du groupe Coop. Profondément ancré dans nos statuts et nos Lignes directrices depuis 1973, il est devenu un point central de notre activité.

Le présent rapport rend compte des progrès réalisés chaque année par le groupe Coop dans le domaine du développement durable. Vous trouverez sur cette page des informations détaillées sur l'état d'avancement des objectifs et projets relevant de chacun des trois piliers du développement durable.

En tant qu'entreprise orientée sur le long terme, nous nous fixons des objectifs pluriannuels ambitieux en matière de développement durable, que nous déclinons en objectifs concrets dans tout le groupe Coop. Basé sur trois piliers, le développement durable est mis en œuvre dans toute l'entreprise. Nous entendons ainsi proposer l'offre durable la plus grande et la plus diversifiée, aller toujours plus loin dans la protection de l'environnement et du climat et développer notre engagement sociétal.

Personnellement, ce qui m'a particulièrement réjoui l'année dernière, c'est que nous avons à nouveau développé notre assortiment bio, portant à 2 milliards de francs le chiffre d'affaires réalisé dans ce domaine. Les produits bio ont vu leur popularité grimper en flèche pendant la période difficile de la pandémie. Le chiffre d'affaires global réalisé avec les produits durables par le groupe Coop a progressé pour s'établir à 5.4 milliards de francs. Coop reste ainsi le numéro un incontesté dans ce domaine en Suisse. Nous tenons le cap et sommes sur la bonne voie pour atteindre nos objectifs en matière de développement durable.

En tant que pionniers du développement durable, nous nous sommes à nouveau fixé des objectifs ambitieux pour les années à venir. Pour 2021, nous visons un chiffre d'affaires de 6 milliards de francs avec les produits durables à l'échelle du groupe Coop. Tout le monde en profite: l'homme, les animaux et l'environnement.

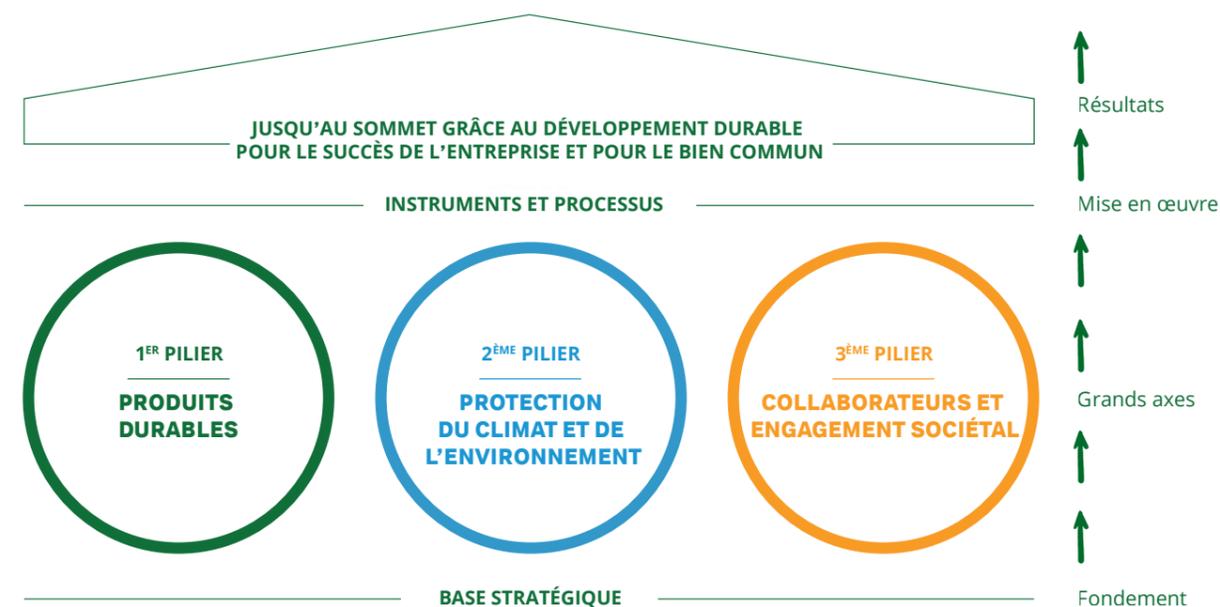
Nous abordons l'avenir avec une énorme envie d'agir!

Philipp Wyss

Président de la Direction générale du groupe Coop

Notre stratégie

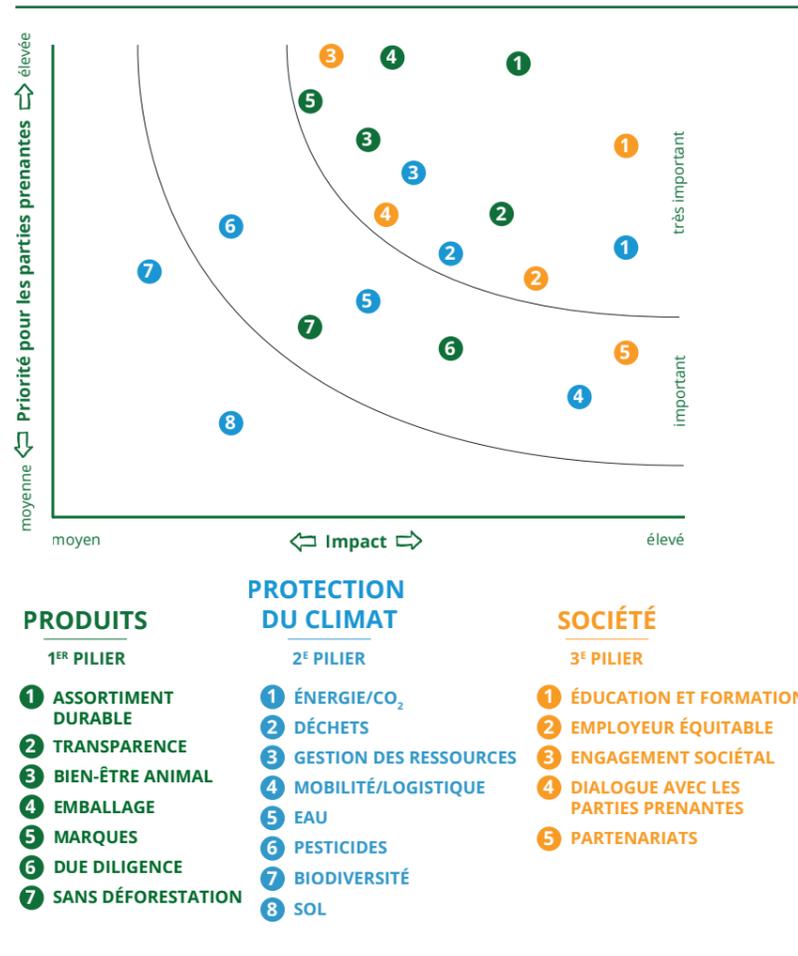
En tant que société coopérative, le groupe Coop est entièrement centré sur ses clients et ses sociétaires. Forts d'une tradition de plus de 150 ans, nous gérons notre activité dans le commerce de détail, le commerce de gros et la production selon les principes de l'économie de marché, de l'écologie et de l'éthique, et c'est ce qui constitue les fondements de notre réussite. Hissé au rang de priorité il y a 47 ans, le développement durable fait désormais partie intégrante de l'ADN du groupe Coop, qui l'a inscrit dans ses statuts, ses Lignes directrices et ses missions pour le mettre en œuvre au quotidien.



Nos efforts se concentrent sur trois grands thèmes : les produits durables, la protection de l'environnement et du climat et l'engagement en faveur de nos collaborateurs et collaboratrices et de projets sociaux.

En matière de développement durable, nous concentrons nos efforts dans des domaines qui présentent un intérêt social, écologique ou économique élevé ou qui répondent aux attentes de nos clients et clientes ainsi qu'à celles des autres parties prenantes. Pour renforcer notre contribution au développement durable, nous nous fixons tous les cinq ans de nouveaux objectifs ambitieux et concrets dans ces domaines et communiquons chaque année de manière transparente sur les efforts et progrès que nous avons accomplis et sur les défis qui se sont présentés. Ces objectifs s'appliquent à nos trois domaines d'activité que sont le commerce de détail, la production et le commerce de gros, en tenant compte des spécificités de chaque marché. Le développement durable fait partie intégrante du cœur de métier de l'entreprise et de la responsabilité hiérarchique. Au travers de notre concept stratégique de développement durable, que nous avons remanié fin 2017, il s'inscrit dans toutes les grandes stratégies du groupe Coop.

Vous trouverez plus d'informations sur ce concept sous [Des paroles aux actes](#).



PRODUITS

1^{ER} PILIER

- 1 ASSORTIMENT DURABLE
- 2 TRANSPARENCE
- 3 BIEN-ÊTRE ANIMAL
- 4 EMBALLAGE
- 5 MARQUES
- 6 DUE DILIGENCE
- 7 SANS DÉFORESTATION

PROTECTION DU CLIMAT

2^E PILIER

- 1 ÉNERGIE/CO₂
- 2 DÉCHETS
- 3 GESTION DES RESSOURCES
- 4 MOBILITÉ/LOGISTIQUE
- 5 EAU
- 6 PESTICIDES
- 7 BIODIVERSITÉ
- 8 SOL

SOCIÉTÉ

3^E PILIER

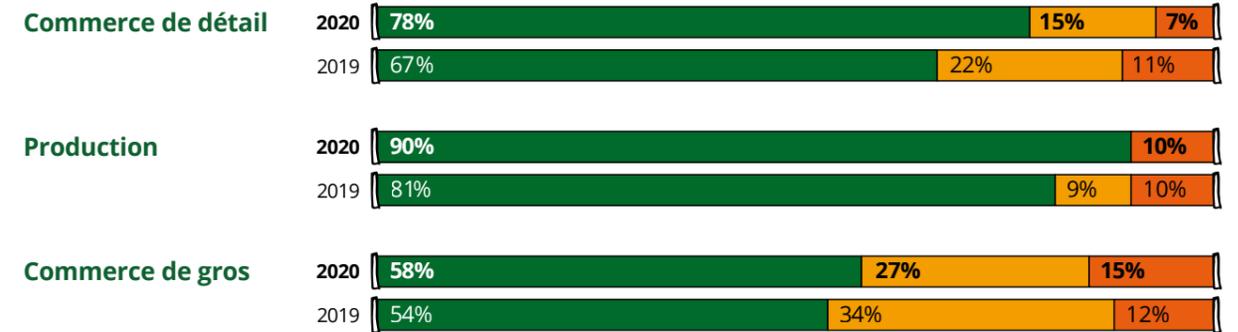
- 1 ÉDUCATION ET FORMATION
- 2 EMPLOYEUR ÉQUITABLE
- 3 ENGAGEMENT SOCIÉTAL
- 4 DIALOGUE AVEC LES PARTIES PRENANTES
- 5 PARTENARIATS

Pour fixer nos objectifs, nous adoptons toujours une approche «outside-in» en instaurant un dialogue avec [des parties prenantes externes](#) pour intégrer les besoins de la société, les nouvelles connaissances scientifiques et les exigences globales. Nos objectifs pluriannuels s'alignent, par ailleurs, sur les [Objectifs de développement durable des Nations Unies](#) et les progrès réalisés sont communiqués selon les standards internationaux de la [Global Reporting Initiative \(GRI\)](#) sur la communication en matière de développement durable.

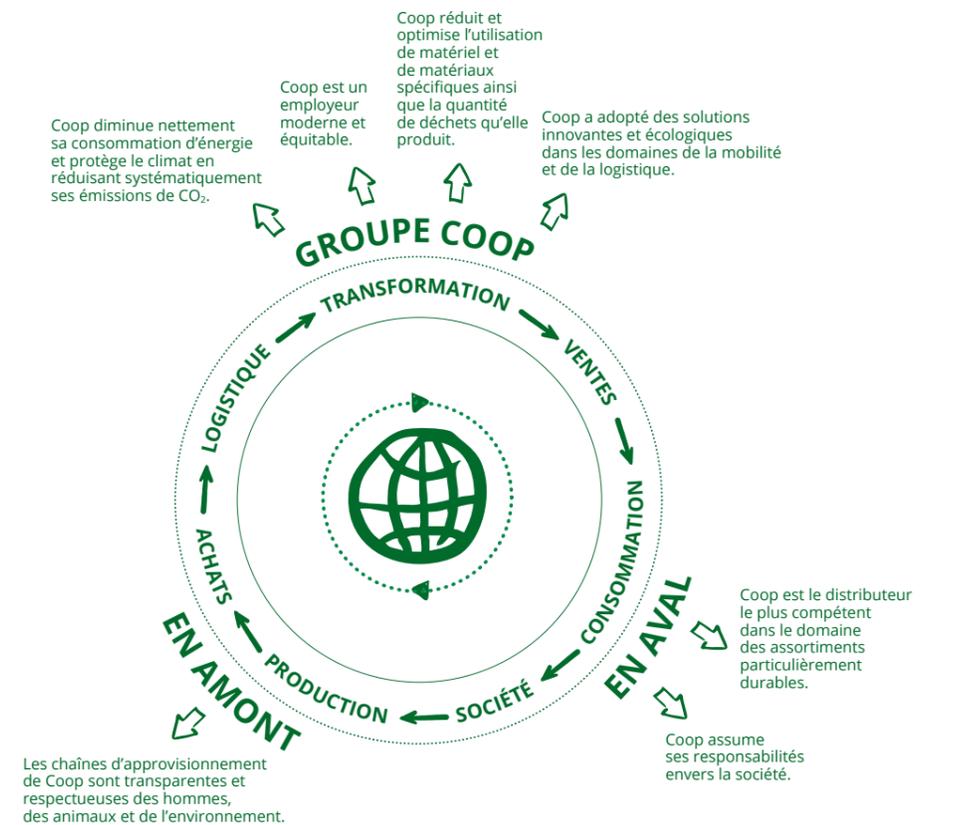
Pour garantir l'efficacité et la crédibilité de nos objectifs et Mesures, nous nous appuyons sur des normes de développement durable et des directives reconnues au niveau international. Tous les ans, nous réexaminons nos priorités stratégiques et intégrons les nouveaux thèmes importants que nous avons identifiés dans le prochain processus de fixation des objectifs. La période des objectifs pluriannuels 2014-2020 comprend 26 objectifs qui s'articulent autour de nos trois piliers et de sept grands domaines cibles. En raison de la pandémie de Covid-19, cette période a été prolongée d'une année et des objectifs transitoires ont été définis pour 2021 en fonction de l'état d'avancement.

La nouvelle période des objectifs pluriannuels débutera en 2022 et s'achèvera en 2026.

Poursuivant résolument ses objectifs de développement durable malgré la pandémie, Coop affiche des progrès dans ses trois domaines d'activité en 2020.



Notre activité de base s'étend sur l'ensemble de la chaîne de valeur, depuis les achats et la production de produits alimentaires et non alimentaires jusqu'à la vente en magasin et en ligne. Dans le cadre d'une évaluation complète basée sur les risques, nous avons identifié les impacts positifs et négatifs sur le plan du développement durable aux différents niveaux de la chaîne de valeur et les avons affectés à nos grands domaines cibles. Pour chaque thème, nous vous expliquons en quoi celui-ci est important pour Coop et quels sont nos objectifs, avant de passer en revue les Mesures, les Actes et projets et les Faits et chiffres marquants le concernant.



Nous avons réalisé un chiffre d'affaires record de 5.4 milliards de CHF avec les produits durables, dont 4.8 milliards ont été générés par le commerce de détail à lui seul.

Commerce de détail

Porter la part du chiffre d'affaires Produits durables à 26%



Production

Porter la part du chiffre d'affaires Produits durables à 26,8%



Commerce de gros

Porter la part du chiffre d'affaires Produits durables à 3%



Un chiffre que nous devons à notre stratégie de croissance dans le domaine du développement durable, mais qui s'explique aussi par le contexte particulier du marché en 2020: la fermeture des restaurants et la généralisation du télétravail pendant la pandémie ont entraîné une forte hausse de la demande en produits de meilleure qualité et en produits durables dans le commerce de détail et auprès des entreprises de production. Dans le commerce de gros, la situation a été inverse: nous avons certes atteint notre objectif, mais enregistré un recul des ventes de produits durables et du chiffre d'affaires global par rapport à l'année précédente en raison de la fermeture des restaurants et des hôtels dans toute l'Europe.

Structure de direction et organisation du service développement durable

Le groupe Coop est une entreprise coopérative administrée par un Conseil d'administration composé de dix membres. Sa gestion opérationnelle est assurée par la Direction générale, composée de sept membres. Le Conseil d'administration est présidé par Joos Sutter et la Direction générale, par Philipp Wyss depuis mai 2021.

La Direction générale approuve les stratégies, objectifs et missions tandis que l'équipe Développement durable de Coop se charge de l'élaboration opérationnelle et du contrôle de la Objectif. L'équipe entretient un dialogue permanent avec les responsables en matière de développement durable dans les trois domaines d'activité que sont le commerce de détail, la production et le commerce de gros.

Objectifs de développement durable des nations unies

Les Objectifs de développement durable (ODD) des Nations Unies définissent les priorités et objectifs à atteindre à l'horizon 2030 afin de placer l'humanité entière sur une trajectoire durable et de répondre aux grands enjeux économiques, sociaux et écologiques auxquels nous sommes confrontés. En tant qu'entreprise internationale, nous intégrons ces objectifs globaux au travers de nos grands thèmes dans nos stratégies et champs d'action, contribuant ainsi à leur réalisation dans le secteur privé.

IMPACT ÉLEVÉ



8 TRAVAIL DÉCENT ET CROISSANCE ÉCONOMIQUE

- ⇒ BIO
- ⇒ FAIRTRADE
- ⇒ MATIÈRES PREMIÈRES CRITIQUES
- ⇒ STRATÉGIE DE MARQUES



12 CONSOMMATION ET PRODUCTION RESPONSABLES

- ⇒ BIO
- ⇒ FAIRTRADE
- ⇒ RÉGIONALITÉ
- ⇒ NON-ALIMENTAIRES
- ⇒ TRANSPARENCE
- ⇒ MATIÈRES PREMIÈRES CRITIQUES
- ⇒ BIEN-ÊTRE ANIMAL
- ⇒ STRATÉGIE DE MARQUES

IMPACT SIGNIFICATIF



2 FAIM «ZÉRO»

- ⇒ BIO
- ⇒ FAIRTRADE
- ⇒ MATIÈRES PREMIÈRES CRITIQUES
- ⇒ STRATÉGIE DE MARQUES



10 INÉGALITÉS RÉDUITES

- ⇒ FAIRTRADE
- ⇒ RÉGIONALITÉ
- ⇒ SOCIÉTÉ



13 MESURES RELATIVES À LA LUTTE CONTRE LES CHANGEMENTS CLIMATIQUES

- ⇒ NON-ALIMENTAIRES
- ⇒ ÉNERGIE/CO₂
- ⇒ CONSTRUCTION
- ⇒ MOBILITÉ / LOGISTIQUE
- ⇒ SOCIÉTÉ



14 VIE AQUATIQUE

- ⇒ BIO
- ⇒ MATIÈRES PREMIÈRES CRITIQUES
- ⇒ STRATÉGIE DE MARQUES



15 VIE TERRESTRE

- ⇒ NON-ALIMENTAIRES
- ⇒ MATIÈRES PREMIÈRES CRITIQUES
- ⇒ STRATÉGIE DE MARQUES
- ⇒ EMBALLAGE
- ⇒ SOCIÉTÉ

Coop et ses parties prenantes

À l'instar de nos collaborateurs et collaboratrices, nos parties prenantes en amont comme en aval de la chaîne de valeur jouent un rôle essentiel dans notre succès et la mise en œuvre de notre stratégie de développement durable. Pour permettre des échanges directs et approfondis, nous organisons régulièrement un forum rassemblant des représentants et représentantes de nos cinq principaux groupes d'intérêt. Nous pouvons ainsi cerner leurs différentes attentes et préoccupations pour les intégrer dans nos objectifs et Mesures. Vous trouverez les conclusions issues du dialogue avec les parties prenantes dans notre [analyse de l'importance des thèmes](#).



La prise en compte de nos parties prenantes

Lors du forum des parties prenantes de 2019, nous avons procédé ensemble à l'évaluation de nos objectifs pluriannuels fixés pour fin 2021. Le dialogue avec les parties prenantes vient également enrichir nos réflexions pour l'élaboration, actuellement en cours, des objectifs que nous poursuivrons à partir de 2022. Autre rendez-vous important : [la réunion des partenaires commerciaux](#), dont la prochaine se tiendra en 2022 et qui a pour objectif d'encourager les innovations durables en collaboration avec nos partenaires commerciaux. Nos entreprises de production et le groupe Transgourmet maintiennent, eux aussi, un dialogue permanent avec les institutions publiques, les associations et les organisations, ainsi qu'avec leurs collaborateurs et collaboratrices, clients et clientes et fournisseurs.

Thèmes et préoccupations de nos principales parties prenantes



Nos autres canaux de communication



PRODUCTEURS

Rencontres régulières en personne, rencontres avec des coopératives, échanges réguliers via divers canaux de communication et plates-formes

Identifier les enjeux dans la production/chaîne d'approvisionnement = potentiel d'amélioration

COLLABORATEURS ET COLLABORATRICES

Entretiens personnels réguliers, formations, e-learning, échanges au sein de groupes

Recevoir des retours sur les actes, recueillir d'autres idées d'engagements et connaître les attentes et centres d'intérêt de la clientèle

CLIENTS ET CLIENTES

Médias électroniques, presse écrite, Coopération, service clients, contact direct dans les magasins

Identifier suffisamment tôt les besoins de la société, les nouvelles connaissances scientifiques et les exigences globales

PARTENAIRES

Rencontres régulières en personne, échanges professionnels réguliers via différents canaux de communication, rencontres des membres de la plate-forme, séminaires

Faire connaître notre engagement auprès du grand public, repérer suffisamment tôt les tendances, promouvoir ensemble les innovations

SOCIÉTÉ

Rapport sur le progrès Développement durable, initiative "Des paroles aux actes", projets de recherche et de sensibilisation, événements de sponsoring

Transmettre et promouvoir des valeurs, montrer l'exemple, entretenir une bonne ambiance de travail, être un employeur attractif

Nos partenaires

Pour assumer nos responsabilités tout au long de la chaîne de valeur, nous misons sur des partenariats et affiliations inscrits dans la durée et basés sur la confiance.

Vous trouverez plus d'informations dans [nos partenariats et nos affiliations à des organisations](#).

1^{er} pilier

Produits durables

Promouvoir la consommation durable, éviter les impacts négatifs aux étapes de la production et de la transformation et préserver les ressources naturelles pour les générations futures: telles sont nos priorités dans la conception de l'assortiment.

Pour que les achats durables soient un acte aussi simple et transparent que possible, nous privilégions les produits biologiques, équitables et régionaux pour nos marques propres, dans l'alimentaire comme dans le non-alimentaire. Nous accordons également une attention particulière à la traçabilité et à la transparence des chaînes d'approvisionnement, ainsi qu'à la mise en œuvre de normes minimales en matière de développement durable pour les matières premières critiques. Le bien-être des animaux et la réduction des matériaux d'emballage sont, pour nous, tout aussi importants que l'implication des fabricants de produits de marque dans notre stratégie.

LE BIO SANS COMPROMIS



Être le distributeur le plus compétent en matière d'assortiments particulièrement durables.



PERTINENCE

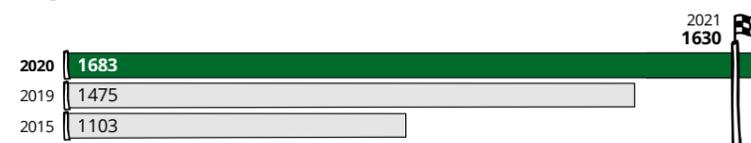
L'agriculture biologique se soucie de l'homme, des animaux et de l'environnement. En utilisant des variétés robustes sans OGM, en pratiquant une rotation diversifiée des cultures et en renonçant à l'emploi de pesticides chimiques de synthèse, de régulateurs de croissance et d'hormones, elle contribue non seulement à la protection du climat, mais aussi à la préservation de la biodiversité et de la fertilité des sols. Elle participe également au bien-être animal en réduisant les effectifs d'animaux, en offrant aux animaux plus d'espace et en disposant d'accès à l'extérieur. C'est pour toutes ces raisons que nous étoffons notre offre bio au fil des années. Nous entendons ainsi promouvoir la culture biologique, encourager les consommateurs à faire des choix plus écologiques et, grâce à une production durable, protéger les trois principales ressources naturelles que sont le sol, l'eau et l'air.

COMMERCE DE DÉTAIL

Objectif

Renforcer notre position de 1er distributeur de produits bio dans le commerce de détail suisse et générer un chiffre d'affaires de 1630 millions de CHF avec les produits bio en 2021.

Progression de la mise en œuvre: en millions de CHF



Commentaire

- Standards acceptés: Bourgeon Bio Suisse, Bourgeon Bio, Naturaplan, Demeter, bio européen, BioRe
- Nous avons atteint notre objectif. Avec le confinement et la généralisation du télétravail pendant la pandémie, nos clients et clientes ont été nombreux à préparer leurs repas eux-mêmes et se sont tournés, pour ce faire, vers des produits biologiques.

Perspectives et enjeux

Pour répondre à la demande croissante en produits bio de qualité et développer encore notre offre, nous nous sommes fixé des objectifs encore plus ambitieux pour la nouvelle période des objectifs pluriannuels 2022-2026.

Mesures

- Déploiement continu de l'offre de produits bio et Demeter
- Commercialisation active de notre marque propre bio Naturaplan
- Promotion de l'agriculture biologique au travers de différents actes et de projets du Fonds
- Partenariat avec l'Institut de recherche de l'agriculture biologique (FiBL)
- Partenariat stratégique avec Bio Suisse depuis 1993
- Promotion des textiles et cosmétiques biologiques grâce à notre marque propre Naturaline

Actes et projets

- Nouvel acte n° 382:** de petits cultivateurs produisent jusqu'en 2023, sur 90 hectares, du cacao fin bio et certifié Fairtrade à Madagascar. Ce projet a été lancé en collaboration avec Chocolats Halba, le zoo de Zurich et la Wildlife Conservation Society.
- Nouveau projet du Fonds Coop:** combler l'offre manquante en fruits à jus bio pour garantir l'approvisionnement de Coop en produits à base de jus de fruits bio suisses.
- Nouveau projet du Fonds Coop:** réaliser une étude de faisabilité portant sur l'achat, en Côte d'Ivoire, d'huile de coco bio et certifiée Fairtrade et éventuellement d'autres produits à base de noix de coco.

FAITS ET CHIFFRES MARQUANTS

Plus de 150 nouveaux produits Naturaplan

Chiffre d'affaires Naturaplan : 90.2% du chiffre d'affaires des produits bio

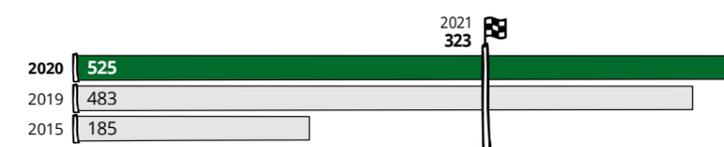
Plus de 40 nouveaux produits Demeter (chiffre d'affaires en hausse de 70.5%)

PRODUCTION

Objectif

Porter notre chiffre d'affaires réalisé avec les produits bio à 323 millions de CHF.

Progression de la mise en œuvre: en millions de CHF



Commentaire

- Standards acceptés: Bourgeon Bio, Demeter, BioRe, bio européen
- Nous avons largement dépassé notre objectif.

Perspectives et enjeux

Bien que nous ayons, d'ores et déjà, dépassé l'objectif transitoire fixé pour 2021, nous poursuivrons notre stratégie sur cette lancée l'année prochaine et nous fixons des objectifs encore plus ambitieux pour la nouvelle période 2022-2026.

Mesures

- Basculement progressif et recours plus fréquent aux matières premières biologiques
- Promotion de l'agriculture biologique au travers d'actes et de différents projets du Fonds Coop au niveau de la production

Actes et projets

- Nouvel acte n° 382:** de petits cultivateurs produisent jusqu'en 2023, sur 90 hectares, du cacao fin bio et certifié Fairtrade à Madagascar. Ce projet a été lancé en collaboration avec Chocolats Halba, le zoo de Zurich et la Wildlife Conservation Society.

FAITS ET CHIFFRES MARQUANTS

HALBA: le chocolat bio a eu le vent en poupe pendant la pandémie. Les ventes ont grimpé de 23%!

REISMÜHLE BRUNNEN: hausse du chiffre d'affaires réalisé avec le riz certifié à la fois bio et Fairtrade, hausse des exportations de riz bio de 25%

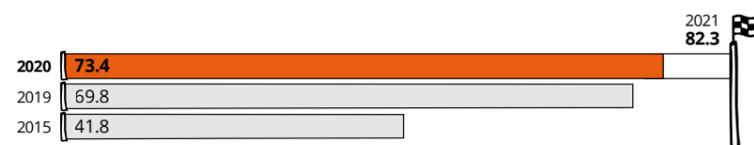
NUTREX: 3 nouveaux vinaigres bio

COMMERCE DE GROS

Objectif

Porter notre chiffre d'affaires réalisé avec les produits bio à 82 millions de CHF.

Progression de la mise en œuvre: en millions de CHF



Commentaire

- Standards acceptés: Bourgeon Bio, Demeter, BioRe, bio européen
- Nous n'avons pas atteint notre objectif. La fermeture des restaurants et des hôtels pendant la pandémie nous a mis à rude épreuve et fait reculer le chiffre d'affaires dans l'ensemble du commerce de gros. Les produits bio n'ont pas été épargnés. Malgré ce contexte difficile, notre chiffre d'affaires réalisé avec les produits bio a augmenté par rapport à l'année précédente.

Perspectives et enjeux

Nous allons continuer d'élargir notre offre de produits bio pour faire grimper encore le chiffre d'affaires réalisé avec les produits durables. C'est dans ce but que nous avons lancé, l'année dernière, notre nouvelle marque propre bio Natura. Transgourmet Suisse proposera, à elle seule, environ 200 produits bio d'ici à fin 2021.

Mesures

- Développement continu de l'assortiment avec des produits bio (Bourgeon Bio, bio européen)
- Promotion et développement de la nouvelle marque propre bio Natura avec des produits spécifiques à chaque pays mais aussi internationaux
- TRANSGOURMET ÖSTERREICH: développement et promotion de la marque propre bio «natürlich für uns»

ODD



FAITS ET CHIFFRES MARQUANTS

GRUPE TRANS-GOURMET: lancement de la nouvelle marque propre bio NATURA

TRANSGOURMET SUISSE: lancement de plus de 100 produits Natura (65 produits permanents et quelque 45 fruits et légumes saisonniers)

GRUPE TRANS-GOURMET: chiffre d'affaires en hausse de 5% malgré la pandémie

FAIRTRADE FOCUS SUR L'ÉQUITÉ



Être le distributeur le plus compétent en matière d'assortiments particulièrement durables.



PERTINENCE

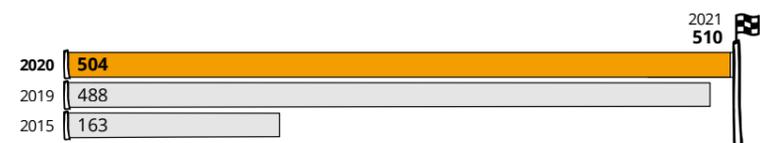
Nous regardons de près aussi bien la production des matières premières que la transformation et le commerce. Afin de lutter contre la pauvreté et de garantir des conditions de production décentes, nous travaillons depuis 1992 avec la Fondation Max Havelaar. Son label Fairtrade distingue des produits durables et équitables provenant de pays en développement ou émergents. L'objectif est double: d'une part, garantir aux producteurs un revenu plus élevé et plus stable en fixant des prix minimaux et, d'autre part, leur permettre d'investir dans la construction et le développement d'infrastructures locales, dans des projets liés à la santé et à la sécurité, dans des formations ou dans l'amélioration de la qualité des produits en leur versant la prime Fairtrade. Grâce aux relations commerciales durables qui se tissent de cette manière, les producteurs disposent de débouchés sûrs pour leurs produits. Tous les ans, nous investissons dans le développement de notre assortiment Fairtrade, donnant ainsi la priorité aux produits équitables.

COMMERCE DE DÉTAIL

Objectif

Nous multiplions par 2,7 le chiffre d'affaires des produits au label Fairtrade Max Havelaar (par rapport à 2012).

Progression de la mise en œuvre: en millions de CHF



Commentaire

- Standards acceptés: tous les labels Max Havelaar
- Nous avons largement dépassé notre objectif. Avec le confinement et la généralisation du télétravail pendant la pandémie, nos clients et clientes ont été nombreux à manger chez eux, en privilégiant les produits équitables pour leurs repas.

Perspectives et enjeux

Nous développerons encore davantage nos Mesures et continuerons, l'année prochaine, à miser sur notre volonté d'agir et sur notre collaboration avec Fairtrade.

Mesures

- Promotion des produits à valeur ajoutée sociale, fabriqués et commercialisés selon les principes du commerce équitable
- Développement de l'assortiment avec des produits certifiés Fairtrade et des produits contenant un ingrédient certifié Fairtrade (Fairtrade Sourced Ingredients, FSI)
- Partenariat avec Max Havelaar depuis 1992
- Promotion du développement des régions de montagne grâce à notre marque propre Pro Montagna: une partie du prix de vente de chaque produit est reversée au Parrainage Coop pour les régions de montagne
- Promotion des textiles et cosmétiques équitables grâce à notre marque propre Naturaline

Actes et projets

- Nouvel acte n° 382:** de petits cultivateurs produisent jusqu'en 2023, sur 90 hectares, du cacao fin bio et certifié Fairtrade à Madagascar. Ce projet a été lancé en collaboration avec Chocolats Halba, le zoo de Zurich et la Wildlife Conservation Society.
- Nouvel acte n° 391:** projet «living wage» lancé avec Max Havelaar: versement de salaires décents aux employés de deux plantations de bananes bio et certifiées Fairtrade en République dominicaine.
- Nouvel acte n° 394:** soutien à des familles de pêcheurs philippines pêchant du thon albacore selon des méthodes durables en leur versant une prime Fairtrade fixe pour chaque kilo de thon.

FAITS ET CHIFFRES MARQUANTS

Nous sommes le premier distributeur de produits Fairtrade à l'échelle mondiale.

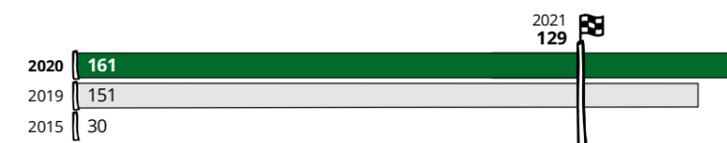
En 2020, un produit Max Havelaar sur deux acheté en Suisse l'était chez Coop.

PRODUCTION

Objectif

Nous augmentons le chiffre d'affaires des produits au label Fairtrade Max Havelaar de 317 % (par rapport à 2012).

Progression de la mise en œuvre: en millions de CHF



Commentaire

- Standards acceptés: Fairtrade Max Havelaar
- Nous avons largement dépassé notre objectif.

Perspectives et enjeux

L'utilisation de produits certifiés Fairtrade et le passage à ces produits resteront au cœur de nos préoccupations l'année prochaine. Reismühle Brunnen et Nutrex sont d'ores et déjà en train d'étudier de nouveaux produits.

Mesures

- Augmentation continue de l'utilisation de matières premières fabriquées et commercialisées selon les principes du commerce équitable et de produits à valeur ajoutée sociale
- Basculement progressif et développement de l'assortiment avec des produits certifiés Fairtrade et des produits contenant un ingrédient certifié Fairtrade (Fairtrade Sourced Ingredients, FSI)

Actes et projets

- Nouvel acte n° 382:** de petits cultivateurs produisent jusqu'en 2023, sur 90 hectares, du cacao fin bio et certifié Fairtrade à Madagascar. Ce projet a été lancé en collaboration avec Chocolats Halba, le zoo de Zurich et la Wildlife Conservation Society.

FAITS ET CHIFFRES MARQUANTS

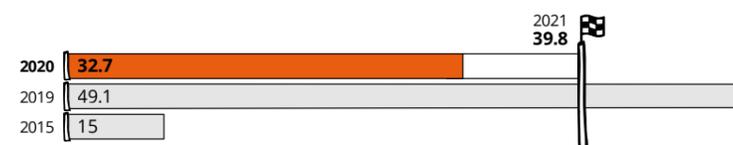
SUNRAY: chiffre d'affaires réalisé avec les produits équitables en hausse de 21% par rapport à l'année précédente

COMMERCE DE GROS

Objectif

Porter notre chiffre d'affaires réalisé avec les produits à valeur ajoutée sociale à 40 millions de CHF.

Progression de la mise en œuvre: en millions de CHF



Commentaires

- Standards acceptés: Fairtrade Max Havelaar, UTZ, Rainforest Alliance
- Nous avons manqué cet objectif en raison de la pandémie. La fermeture des restaurants et des hôtels a fait reculer le chiffre d'affaires dans l'ensemble du commerce de gros. Les produits certifiés Fairtrade n'ont pas été épargnés.

Perspectives et enjeux

En 2021, nous avons prévu de davantage mettre en avant les produits certifiés Fairtrade ou issus de sources responsables et de renforcer le suivi de la Objectif dans ce domaine.

Mesures

- Promotion des produits à valeur ajoutée sociale, fabriqués et commercialisés selon les principes du commerce équitable
- Basculement progressif de l'assortiment vers des produits certifiés Fairtrade
- TRANSGOURMET SUISSE: collaboration avec Fairtrade Max Havelaar

Actes et projets

- En raison de la pandémie, aucun projet concret n'a pu être mis en œuvre.

ODD



VRAIMENT RÉGIONAL



Être le distributeur le plus compétent en matière d'assortiments particulièrement durables.



PERTINENCE

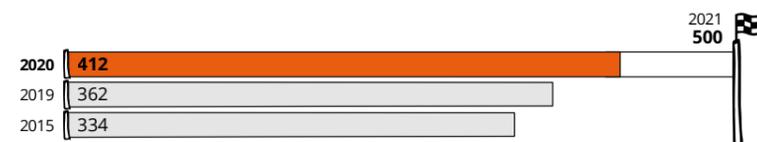
Les produits régionaux permettent de renforcer la création de valeur dans les régions et de promouvoir les régions structurellement défavorisées. En les proposant dans nos magasins, nous offrons des débouchés attrayants notamment aux petits producteurs travaillant de manière artisanale. Nous encourageons ainsi la création de valeur dans les différentes régions ainsi qu'une production locale et transparente, acheminée sur des courtes distances. Les produits fabriqués en Suisse répondent, par ailleurs, à des normes minimales sur les plans social et écologique. Pour toutes ces raisons, nous souhaitons proposer, pour chaque région, un assortiment saisonnier spécifique riche en saveurs authentiques.

COMMERCE DE DÉTAIL

Objectif

Porter notre chiffre d'affaires réalisé avec les produits régionaux à 500 millions de CHF.

Progression de la mise en œuvre: en millions de CHF



Commentaire

- Standards acceptés: Ma région (produits bio régionaux compris), Pro Montagna, Parcs suisses, AOP/IGP, Marchio Ticino
- Nous n'avons pas atteint notre objectif. Développer l'assortiment de produits régionaux et obtenir une nouvelle hausse du chiffre d'affaires s'est avéré difficile en 2020.

Perspectives et enjeux

Cet objectif ne sera pas repris dans la nouvelle période des objectifs pluriannuels 2022-2026. Nous partageons à ce sujet le point de vue de nos parties prenantes, à savoir que les produits régionaux ne sont, malgré leurs nombreux avantages, pas forcément plus durables que ceux fabriqués en-dehors de la région. Nous continuerons toutefois d'investir dans la promotion des régions structurellement défavorisées.

Mesures

- Investissements principalement en faveur de prestataires et producteurs suisses
- Travail avec des partenaires suisses et augmentation des ventes de produits suisses
- Promotion de nos marques propres Ma région et Pro Montagna

FAITS ET CHIFFRES MARQUANTS

89% du chiffre d'affaires des livraisons vont à des producteurs et fournisseurs suisses

PRODUCTION

Objectif

Promouvoir l'utilisation de matières premières suisses.



ATTEINT

Commentaire

- Pour Bell Food Group SA, cet objectif ne concerne que les sites suisses.
- Nous avons atteint notre objectif et pu mettre en œuvre diverses Mesures. Seule Reismühle Brunnen a rencontré quelques difficultés: la récolte de riz ayant été mauvaise au Tessin, le riz suisse n'était disponible qu'en faibles quantités sur le marché.

Perspectives et enjeux

Nous continuons de miser sur les produits suisses et renforçons la collaboration avec les producteurs locaux. Sunray, par exemple, prévoit de référencer des lentilles brunes et vertes de Suisse l'année prochaine.

Mesures

- Élargissement régulier de l'assortiment et basculement vers des matières premières suisses
- Collaboration renforcée avec des partenaires et fournisseurs régionaux

FAITS ET CHIFFRES MARQUANTS

SWISSMILL: les céréales suisses étaient présentes en force toute l'année. 225 000 tonnes ont été mouluées et un nouveau produit a été lancé: l'épeautre pur bio suisse.

BELL FOOD GROUP SA (Bell Suisse): 89% de la viande et des produits carnés proviennent de Suisse

BELL FOOD GROUP SA (Hilcona): 78% des fruits et légumes proviennent de Suisse

NUTREX: les jus de fruits utilisés pour fabriquer le vinaigre de cidre proviennent désormais tous de Suisse

HALBA: basculement pour plusieurs matières premières. 100% du sucre, du lait en poudre, du millet commun, des haricots séchés et des herbes des Alpes pour mélanges de noix proviennent désormais de Suisse

COMMERCE DE GROS

Objectif

Proposer à nos clients un assortiment compétent de produits régionaux et locaux.



Commentaire

Nous avons atteint notre objectif. Dans toutes les sociétés nationales du groupe, nous avons mis en œuvre différentes Mesures pour étendre et promouvoir notre offre régionale.

Perspectives et enjeux

Le groupe Transgourmet donne des impulsions essentielles à la consommation locale dans le secteur de la restauration individuelle et collective. Nous continuerons de répondre à ce besoin croissant en développant notre marque propre Origine/Ursprung/Vonatur.

Mesures

- Développement et promotion active de l'offre régionale spécifique aux pays
- Collaboration renforcée avec des fournisseurs locaux
- Diversification de l'offre en fruits et légumes locaux
- Promotion de la marque propre Origine/Ursprung/Vonatur: chaque produit est porteur d'une histoire bien à lui
- TRANSGOURMET SUISSE: développement de l'offre de produits AOP et IGP
- TRANSGOURMET ÖSTERREICH: promotion de l'agriculture autrichienne au travers d'un partenariat avec l'association «Land schafft Leben»

FAITS ET CHIFFRES MARQUANTS

TRANSGOURMET SUISSE: assortiment régional de plus de 1600 produits

TRANSGOURMET RUSSIE: 25% de l'assortiment provient de producteurs régionaux

ODD



DES PRODUITS NON ALIMENTAIRES EN HARMONIE AVEC L'HOMME ET LA NATURE



Être le distributeur le plus compétent en matière d'assortiments particulièrement durables.



PERTINENCE

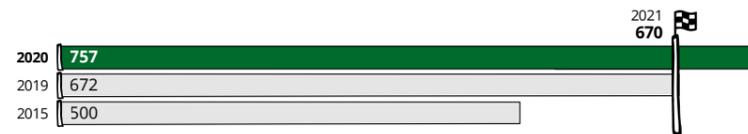
Nous proposons un vaste assortiment de produits non alimentaires dans le commerce de détail, depuis les vêtements jusqu'à la lessive en passant par le bois pour le bricolage et les appareils électroniques. La plupart des matières premières qui les composent sont produites et transformées dans des pays présentant des risques accrus sur les plans social et écologique. Pour garantir une production responsable et des chaînes de livraison transparentes dans le domaine du non-alimentaire, nous avons lancé notre propre label de qualité Oecoplan et la marque propre Naturaline bio & fair pour les textiles et développé Naturaline Swiss Cosmetics. Afin d'encourager les consommateurs à opter pour des produits non alimentaires durables, nous développons régulièrement notre offre de produits de marques propres fabriqués dans de bonnes conditions écologiques et sociales.

COMMERCE DE DÉTAIL

Objectif

Wir steigern den Umsatz mit ökologischen Produkten im Non-Food-Bereich auf 650 Millionen CHF.

Progression de la mise en œuvre: en millions de CHF



Commentaire

- Standards acceptés: Oecoplan, Naturaline, FSC, Ange bleu, Écolabel européen, Natrue, BDIH, Ecocert, Cosmos, Topten, Natureplus, Solidarité
- Nous avons dépassé notre objectif de 87 millions de CHF.

Perspectives et enjeux

Ces chiffres reflètent la popularité croissante des produits écologiques auprès des clients, et c'est ce qui nous pousse à continuer de miser sur nos marques propres durables l'année prochaine.

Mesures

- Promotion et développement de l'assortiment avec nos marques propres durables:
 - Oecoplan: produits non alimentaires et apparentés alimentaires ainsi que prestations de services issus de chaînes de valeur dont la transparence est garantie, répondant à des critères sociaux dont le respect est contrôlé, et certifiés par des labels internationalement reconnus, à valeur ajoutée écologique (pour en savoir plus: Directive Oecoplan).
 - Naturaline Swiss Cosmetics: cosmétiques certifiés naturels et bio
 - Naturaline bio & fair: production écologique et socialement responsable de textiles, 100% coton bio (Directive Naturaline)
- Partnerschaft mit dem WWF und Zusammenarbeit bei der Etablierung von Oecoplan 1989
- Partenariat avec le WWF et collaboration lors du lancement d'Oecoplan en 1989
- Le bois, l'huile de palme et le coton sont considérés comme des matières premières critiques dans la production en raison des nombreux défis sociaux et écologiques qu'ils présentent. Nous leur accordons pour cette raison une attention toute particulière.

ODD



FAITS ET CHIFFRES MARQUANTS

Lumimart: les ampoules à faible consommation d'énergie (classe énergétique A ou plus élevée) représentent une part de 96% du chiffre d'affaires

Naturaline bio & fair: notre marque propre fête ses 25 ans

0.005% de tourbe dans notre assortiment de terreaux

UNE TRANSPARENCE QUI SE VOIT



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



PERTINENCE

Nous voulons savoir d'où viennent nos produits, par qui ils sont fabriqués et dans quelles conditions. Plus les chaînes de valeur sont complexes, plus il est difficile de garantir le respect des normes de développement durable à toutes les étapes. Pour améliorer la transparence et la traçabilité depuis la production jusqu'à livraison, nous analysons régulièrement les chaînes existantes pour les adapter aux nouvelles données. Nous donnons aux consommateurs les clés pour faire des choix éclairés en indiquant la provenance, la composition et les conditions de fabrication du produit de manière claire et compréhensible sur l'emballage. Par ailleurs, nous présentons nos engagements dans le Rapport sur le progrès Développement durable publié tous les ans, dans lequel nous communiquons de manière ouverte et franche nos objectifs et leur état d'avancement.

FAITS ET CHIFFRES MARQUANTS

Respect des normes sociales (BSCI ou équivalent) contrôlé chez:

- 83% des transformateurs de denrées alimentaires
- 92% des transformateurs de produits non alimentaires
- 74% des importateurs de denrées alimentaires
- 91% des importateurs de produits non alimentaires

Contestations officielles concernant un défaut d'étiquetage:

- 26 (17 marques propres et 9 grandes marques)

Rappels de produits: 24

- 19 rappels de produits alimentaires (8 marques propres et 11 grandes marques). 5 de ces rappels portaient sur des produits au sésame traités à l'oxyde d'éthylène, un produit de protection des denrées emmagasinées dont l'emploi est interdit
- 5 rappels de produits non alimentaires (tous des grandes marques)

COMMERCE DE DÉTAIL

Objectif

Assurer la transparence/la traçabilité d'un bout à l'autre de la chaîne de production et de livraison des marques propres.



Commentaire

Nous avons atteint notre objectif et mis en œuvre diverses Mesures pour assurer la transparence et la traçabilité. Nous avons minutieusement analysé toute la chaîne de valeur de trois produits classés à haut risque, depuis le champ jusque dans le magasin.

Perspectives et enjeux

Pour la nouvelle période 2022-2026 notre objectif est de parvenir à une traçabilité complète des matières premières critiques pour l'ensemble de notre assortiment de marques propres. En 2021, nous réaliserons en outre d'autres projets de schématisation pour les matières premières à risque que sont les noisettes et le thé.

Mesures ...

... dans la production et la transformation

- Promotion de la transparence et de la traçabilité par un repérage et un suivi réguliers des risques et par des améliorations efficaces dans les chaînes d'approvisionnement
- Traçabilité assurée au moins jusqu'à la dernière étape de valorisation, et jusqu'à l'échelon de la production primaire dans le cas des matières premières critiques pour toutes les marques propres Coop
- Matières premières critiques: respect de normes minimales en matière de développement durable et de normes en matière de bien-être animal
- Produits non alimentaires et produits transformés: contrôle du respect des normes sociales par les fournisseurs dans les pays à risque (amfori BSCI)
- Marques propres Naturaplan et poulet Naturafarm: traçabilité jusqu'à la ferme grâce au code d'identification/nom du producteur sur l'emballage
- Marque propre Naturaline bio & fair: traçabilité à tous les niveaux de la production grâce à un code à chiffres
- Notre directive Approvisionnement durable : s'applique à tous nos partenaires commerciaux ainsi qu'aux fournisseurs de marques propres ET de grandes marques
- Notre code de conduite : interdit toute forme d'exploitation, d'extorsion, de malversation ou de corruption
- Projets de schématisation : analyse de l'ensemble de la chaîne de livraison des produits à haut risque pour pouvoir ensuite mettre en œuvre des Mesures d'amélioration ciblées

... dans les magasins

- Notre directive Étiquetage : étiquetage clair et garanti transparent, certifications des produits selon des normes de développement durable pour favoriser les achats responsables

Actes et projets

- Transparence complète grâce à des projets de schématisation et à des analyses portant sur l'ensemble de la chaîne de livraison de café, de tomates transformées et d'œufs destinés à l'industrie alimentaire

PRODUCTION

Objectif

Assurer pour tous les produits la transparence de notre chaîne d'approvisionnement ainsi que la traçabilité à tous les niveaux de la production.



Commentaire

Nous avons atteint cet objectif et mis en œuvre diverses Mesures.

Perspectives et enjeux

La transparence est garantie jusqu'à la première étape de transformation pour toutes nos matières premières. Nous rencontrons toutefois régulièrement des difficultés pour remonter jusqu'à la source. Pour les surmonter, nous donnerons davantage de poids au thème de la transparence dans les nouveaux objectifs pluriannuels et fixerons un cadre quantitatif.

Mesures

- Promotion de la transparence et de la traçabilité par des améliorations efficaces dans les chaînes d'approvisionnement
- Dans le cas des matières premières critiques: respect de normes minimales en matière de développement durable, traçabilité jusqu'à la production primaire, respect de normes en matière de bien-être animal
- BELL FOOD GROUP SA (BELL SUISSE): production intégrée agricole/de volailles, recours aux analyses ADN pour contrôler l'origine suisse des bovins
- REISMÜHLE BRUNNEN/NUTREX: traçabilité garantie pour toutes les principales matières premières, contrôle régulier des nouveaux fournisseurs et des nouvelles régions de production
- SWISSMILL: traçabilité garantie pour toutes les matières premières depuis la première étape de transformation
- STEINFELS SWISS: traçabilité garantie pour tous les composants chimiques
- HALBA/SUNRAY: basculement progressif des chaînes de livraison et des produits
 - Cacao du Ghana provenant désormais d'une seule coopérative
 - Projet pour améliorer la transparence pour le beurre de cacao
 - Approvisionnement plus direct pour les graines de tournesol
 - Noisettes provenant désormais du sud de l'Europe au lieu de la Turquie; traçabilité garantie jusqu'au champ
 - Haricots provenant de la Macédoine du Nord au lieu de la Chine

FAITS ET CHIFFRES MARQUANTS

HALBA: les fèves de cacao du Ghana sont produites par très précisément 7672 paysans de la coopérative Kuapa Kokoo.

Respect des normes sociales (BSCI ou équivalent) contrôlé dans 69% des sites de production.

Perspectives et enjeux

- **Nouvel acte n° 382:** de petits cultivateurs produisent jusqu'en 2023, sur 90 hectares, du cacao fin bio et certifié Fairtrade à Madagascar. Ce projet a été lancé en collaboration avec Chocolats Halba, le zoo de Zurich et la Wildlife Conservation Society.

COMMERCE DE GROS

Objectif

Assurer pour les marques propres la transparence de notre chaîne d'approvisionnement ainsi que la traçabilité à tous les niveaux de la production.



Commentaire

Nous avons atteint notre objectif et mis en œuvre diverses Mesures dans toutes les sociétés nationales du groupe.

Perspectives et enjeux

Nous avons prévu d'autres projets pour l'année à venir. Nous donnerons également encore plus poids au thème de la transparence dans les nouveaux objectifs pluriannuels et fixerons un cadre quantitatif.

Mesures

- Développement et promotion de notre marque propre Origine/Ursprung/Vonatur: traçabilité garantie jusqu'au producteur
- Déploiement progressif de la saisie des données, origine du produit comprise
- Dans le cas des matières premières critiques: respect de normes minimales en matière de développement durable, traçabilité jusqu'à la production primaire, respect de normes en matière de bien-être animal
- TRANSGOURMET FRANCE: élaboration et distribution d'une directive propre à l'entreprise sur l'approvisionnement durable, projet sur la collecte de données produits concernant les matières premières critiques
- TRANSGOURMET SUISSE: traçabilité garantie sur chaque produit jusqu'à une étape
- TRANSGOURMET ALLEMAGNE: échanges et formation continue dans le domaine de gestion de la chaîne de livraison, basculement vers un nouveau logiciel pour améliorer la transparence pour les produits de marques propres, organisation d'audits de fournisseurs
- TRANSGOURMET POLOGNE: traçabilité jusqu'au niveau des matières premières pour les marques propres
- TRANSGOURMET ROUMANIE: élaboration et lancement d'une nouvelle directive pour assurer la transparence à tous les niveaux de la production
- TRANSGOURMET RUSSIE: implémentation d'un nouveau système de contrôle de la qualité
- TRANSGOURMET ÖSTERREICH: passage à un contrat «marques propres» international, impliquant la réalisation régulière d'audits et d'évaluations de fournisseurs

ODD

12 CONSOMMATION ET PRODUCTION RESPONSABLES



17 PARTENARIATS POUR LA RÉALISATION DES OBJECTIFS



9 INDUSTRIE, INNOVATION ET INFRASTRUCTURE



LES MATIÈRES PREMIÈRES AU CENTRE DE L'ATTENTION



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



PERTINENCE

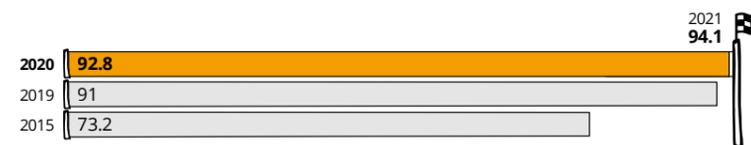
En collaboration avec nos parties prenantes, nous avons identifié les matières premières les plus critiques dans nos approvisionnements, celles présentant les enjeux les plus importants sur les plans écologiques et sociaux lors de la production. Nous, en tant que groupe Coop, voulons mettre en œuvre systématiquement des normes minimales en matière de développement durable pour toutes les matières premières critiques dans la production primaire afin de réduire nos impacts négatifs au strict minimum. Nous nous concentrons sur les pays fournisseurs dans lesquels le risque de manquement aux normes sociales et environnementales est élevé.

DETAILHANDEL

Objectif

- Assurer un approvisionnement durable pour les matières premières importantes.
- Nous respectons au moins les normes minimales en matière de développement durable pour 94,1 % des matières premières critiques utilisées pour nos produits de marque propre.

Progression de la mise en œuvre: en %



Commentaire

- Nous avons manqué notre objectif 2021 de peu.
- Grâce aux divers projets que nous avons mis en œuvre, nous avons enregistré des progrès pour presque toutes les matières premières identifiées comme étant critiques. La pandémie nous a toutefois mis des bâtons dans les roues: pour couvrir la demande croissante en viande, nous avons dû davantage recourir à l'importation. Autre difficulté: les fruits et légumes certifiés étaient disponibles en quantités insuffisantes sur le marché. Par ailleurs, l'utilisation d'huile de palme certifiée dans le secteur non alimentaire reste, encore et toujours, un défi de taille. (Voir à ce sujet notre feuille de route sur les matières premières).

Perspectives et enjeux

L'année prochaine, notre engagement se portera tout particulièrement sur le déploiement des normes minimales en matière de développement durable dans les domaines des fruits et légumes, de la viande et de l'huile de palme dans les produits non alimentaires.

FAITS ET CHIFFRES MARQUANTS

15 de nos producteurs de fraises dans la province de Huelva consomment 20% moins d'eau grâce à l'installation d'un système d'irrigation moderne

Plus de 90% de nos avocats en provenance du Chili, du Pérou et d'Espagne sont irrigués selon des méthodes durables

Adhésion au réseau suisse de l'huile de palme

Mesures

- Mise en œuvre systématique de normes minimales en matière de développement durable pour les matières premières critiques dans la production primaire
- Relations commerciales justes, basées sur la confiance et inscrites dans la durée
- Efforts pour développer encore les normes minimales en matière de développement durable grâce à une participation active au sein de groupements appropriés (pour en savoir plus à ce sujet, voir nos affiliations)
- Partenariats de longue date avec le WWF, Max Havelaar et Bio Suisse
- Directive Approvisionnement durable: s'applique à tous nos partenaires commerciaux ainsi qu'aux fournisseurs de produits de marque propre et de grandes marques
- Notre code de conduite: interdit toute forme d'exploitation, d'extorsion, de malversation ou de corruption
- En cas d'infractions contre nos dispositions ou de non-respect des exigences posées par des normes internationalement reconnues: rectification immédiate et sanctions pouvant aller jusqu'à la rupture des relations commerciales

Actes et projets

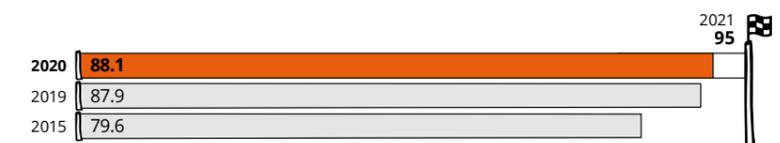
- Nouvel acte n° 382:** de petits cultivateurs produisent jusqu'en 2023, sur 90 hectares, du cacao fin bio et certifié Fairtrade à Madagascar. Ce projet a été lancé en collaboration avec Chocolats Halba, le zoo de Zurich et la Wildlife Conservation Society.
- Nouvel acte n° 392:** déploiement de l'assortiment de produits durables écologiques conformes aux directives d'IP-Suisse au sein de notre ligne de produits de marque propre Qualité & Prix.
- Nouvel acte n° 394:** soutien à des familles de pêcheurs philippines pêchant du thon albacore selon des méthodes durables en leur versant une prime Fairtrade fixe pour chaque kilo de thon.

PRODUCTION

Objectif

- Assurer un approvisionnement durable pour les matières premières importantes.
- Respecter des normes minimales en matière de développement durable pour 95% des matières premières critiques que nous utilisons.

Progression de la mise en œuvre: en %



FAITS ET CHIFFRES MARQUANTS

BOULANGERIES COOP: passage à une recette de pâte à gâteau sans huile de palme

HALBA: huile de palme 100% certifiée (RSPO), 100% des graines de courge et de tournesol proviennent d'Europe

SWISSMILL: lancement de l'épeautre pur bio dans les rayons des magasins Coop

REISMÜHLE BRUNNEN: projets durables en Inde et en Thaïlande dans le cadre du Fonds

STEINFELS SWISS: huile de palme 100% certifiée (RSPO)

BELL FOOD GROUP SA (BELL SUISSE): huile de palme 100% certifiée (RSPO ou bio)

Commentaire

Nos entreprises de production n'utilisent pas toutes les mêmes matières premières. Cet objectif porte de ce fait sur les volumes d'achat suivants:

- BELL FOOD GROUP SA (BELL SUISSE): Viande, lait, œufs, fruits et légumes, poisson, huile de palme
- BOULANGERIES COOP: Lait, œufs, fruits et légumes, cacao, noisettes, huile de palme
- HALBA: Lait, fèves de cacao/beurre de cacao, noisettes
- NUTREX: Aucune matière première critique
- REISMÜHLE BRUNNEN: Riz
- STEINFELS SWISS: Huile de palme
- SUNRAY: Fruits et légumes, cacao, noisettes
- SWISSMILL: Lait
- Les entreprises n'ont pas réussi à mettre en œuvre les normes minimales pour toutes les matières premières critiques. Bell Food Group SA (Bell Suisse) a pu augmenter encore le volume de ses ventes de viande conforme à la législation suisse sur la protection des animaux par rapport à l'année précédente, sans toutefois atteindre la valeur cible fixée. Par ailleurs, les fruits et légumes certifiés étaient disponibles en quantités insuffisantes sur le marché l'année dernière, ce qui a donné du fil à retordre en particulier à Sunray.

Perspectives et enjeux

Nous mettrons tout en œuvre en 2021 pour atteindre encore notre objectif.

Mesures

- Mise en œuvre systématique des normes minimales en matière de développement durable pour les matières premières critiques dans la production primaire
- HALBA: lancement de divers projets portant sur les fèves de cacao, les noisettes, les mangues et la graisse de coco
- SWISSMILL: partenariats de longue date, poursuite du développement avec des produits certifiés biologiques de Suisse
- BELL FOOD GROUP SA: partenariats de longue date avec des fournisseurs, déploiement de la production intégrée agricole/de volailles

Actes et projets

- **Nouvel acte n° 382:** de petits cultivateurs produisent jusqu'en 2023, sur 90 hectares, du cacao fin bio et certifié Fairtrade à Madagascar. Ce projet a été lancé en collaboration avec Chocolats Halba, le zoo de Zurich et la Wildlife Conservation Society.

COMMERCE DE GROS

Objectif

Promouvoir l'application de normes en matière de développement durable en cas d'utilisation de matières premières critiques dans nos produits de marque propre.

 **PARTIELLEMENT ATTEINT**

Commentaire

Cet objectif est partiellement atteint. Dans différentes sociétés nationales du groupe, nous avons défini de nouveaux critères pour l'approvisionnement de matières premières critiques et inclus de nouvelles matières premières dans le champ d'application. En raison de la pandémie, Transgourmet Österreich n'a pas pu se pencher sur le sujet et Transgourmet Suisse a dû interrompre l'analyse des risques prévue dans le domaine du poisson et des produits de la mer.

Perspectives et enjeux

Plusieurs basculements sont prévus l'année prochaine. Pendant la nouvelle période des objectifs pluriannuels 2022-2026, toutes les sociétés nationales du groupe se focaliseront encore davantage sur les matières premières critiques et rendront leur assortiment plus durable en formulant des objectifs quantitatifs.

Mesures

- TRANSGOURMET ALLEMAGNE: inclusion des œufs et du soja dans le champ d'application des matières premières critiques
- TRANSGOURMET POLOGNE: identification des quatre matières premières les plus critiques pour la marque propre TOPSELLER
- TRANSGOURMET FRANCE: analyse de l'assortiment de produits de marque propre dans le but d'identifier de nouvelles matières premières critiques

FAITS ET CHIFFRES MARQUANTS

TRANSGOURMET ALLEMAGNE: remplacement de la graisse de palme par de l'huile de tournesol dans les gâteaux et les tourtes

TRANSGOURMET SUISSE: hausse du chiffre d'affaires réalisé avec les produits MSC et ASC et utilisation d'une huile de palme 100% durable (certifiée RSPO)

ODD



PROMOUVOIR LE BIEN-ÊTRE ANIMAL



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



PERTINENCE

Nous voulons, tout autant que nos clientes et clients, que les œufs, le lait et la viande proviennent exclusivement d'élevages respectueux des animaux et avons, pour cette raison, ancré le bien-être animal profondément dans notre stratégie. Le bien-être animal englobe non seulement la santé et le bien-être des animaux, mais aussi la possibilité pour les animaux de rente de pouvoir exprimer leurs comportements naturels. Pour garantir un élevage adapté aux espèces, nous nous appuyons sur des normes strictes et reconnues en matière de bien-être animal, encourageons des solutions innovantes visant à améliorer les conditions d'élevage et nous démarquons grâce à des projets et programmes destinés à promouvoir le bien-être animal.

COMMERCE DE DÉTAIL

Objectif

Mettre en œuvre des normes plus strictes dans tout l'assortiment de viande, de lait et d'œufs (législation suisse au minimum) et promouvoir des solutions innovantes pour améliorer les conditions d'élevage des animaux de rente.



Commentaire

Nous avons atteint notre objectif et pu lancer différents projets dans le domaine du bien-être animal grâce au financement du Fonds Coop pour le développement durable. Par ailleurs, pour toutes les matières premières d'origine animale que nous utilisons, nous nous appuyons sur des normes minimales en matière de bien-être animal (voir à ce sujet notre feuille de route «matières premières»).

Perspectives et enjeux

En 2021, une stratégie sera élaborée à l'échelle du groupe pour promouvoir le bien-être animal. Parallèlement, d'autres projets phares sont en planification.

Mesures

- Promotion et mise en œuvre de normes plus strictes en matière de bien-être animal dans l'assortiment de viande, de lait et d'œufs: production biologique, élevage avec parcours et en plein air, origine suisse (avantages: qualité, distances de transport réduites, législation stricte en matière de protection des animaux)
- Directive Approvisionnement durable:
 - Interdiction, pour tous les produits de l'assortiment, d'utiliser des hormones ou des stimulateurs de performance proscrits en Suisse et de recourir aux antibiotiques de manière préventive
 - Interdiction des produits issus de formes d'élevage cruelles (foie gras, cuisses de grenouille), d'œufs issus d'élevages en batterie, de fourrure véritable, du mulesing, du plumage à vif et des feedlots
- Partenariat de longue date avec la Protection suisse des animaux (PSA)
- Promotion et commercialisation de nos marques propres garantes de bien-être animal
 - Naturaplan: garantit, par le respect du cahier de charges de Bio Suisse, p. ex. des effectifs réduits d'animaux, plus d'espace pour les animaux dans les installations et un accès à l'extérieur
 - Naturafarm: garantit des sorties régulières (SRPA) et un élevage en groupes dans des systèmes de stabulation particulièrement respectueux des animaux (SST)
- Programmes Coop en faveur du bien-être animal: oies de pâturage, lapins SST et poulets suisses SST, dindes suisses SST et SRPA, chevaux élevés au pâturage
- Mise en œuvre de projets phares: porcs de prairie, porcs d'alpage, poules à deux fins, vaches Simmental originale, Natura-Beef (élevage de veaux avec la mère ou une nourrice)
- Pour en savoir plus sur notre engagement en faveur du bien-être animal: (lien vers le rapport sur le bien-être animal 2020)

FAITS ET CHIFFRES MARQUANTS

Chiffre d'affaires réalisé avec des produits offrant une valeur ajoutée en matière de bien-être animal en hausse de 13.5% par rapport à l'année précédente

Porc Naturafarm désormais entre les mains d'IP-Suisse: les critères d'IP-Suisse sur l'environnement et la biodiversité viennent compléter nos exigences élevées en matière de bien-être animal

PRODUCTION

Objectif

Assurer que les matières premières animales utilisées (viande, lait, œufs) sont issues d'élevages adaptés aux espèces.



Commentaire

Nous avons atteint notre objectif et mis en œuvre diverses Mesures pour promouvoir le bien-être animal.

Perspectives et enjeux

En 2021, une stratégie sera élaborée à l'échelle du groupe pour promouvoir le bien-être animal. Notre entreprise de production Bell Suisse SA (secteur de BELL FOOD GROUP SA) prévoit d'autres Mesures, p. ex. le passage complet à l'élevage sous la mère pour le veau proposé sous notre marque propre Naturafarm.

Mesures

- Promotion de normes plus strictes en matière de bien-être animal pour les matières premières d'origine animale (basculement progressif vers des matières premières issues de la production biologique ou d'élevages avec parcours ou en plein air)
- BELL FOOD GROUP SA (BELL SUISSE): réalisation d'audits tous les ans dans les abattoirs par des organismes de contrôle indépendants, établissement d'une propre liste de produits interdits car issus de formes d'élevages cruelles, fondatrice de l'association pour les vaches de race Simmental, à laquelle elle apporte un soutien engagé

Actes et projets

- **Notre acte n° 389:** lancement d'un poulailler entièrement neutre en énergie et en CO₂, conforme aux normes régissant les systèmes de stabulation particulièrement respectueux des animaux (SST).

Vous trouverez plus d'informations sur [Le bien-être animal](#).

FAITS ET CHIFFRES MARQUANTS

BELL FOOD GROUP SA (Bell Suisse): 32% de la viande et des produits carnés sont munis d'un label en faveur du bien-être animal

HALBA: passage complet aux œufs issus d'élevages en plein air et au lait en poudre de Suisse

COMMERCE DE GROS

Objectif

Veiller au bien-être des animaux dans tout l'assortiment et nous distinguer par certains assortiments particuliers.



Commentaire

Cet objectif n'a été que partiellement atteint, la pandémie ayant retardé la mise en œuvre de certains projets.

Perspectives et enjeux

En 2021, une stratégie sera élaborée à l'échelle du groupe pour promouvoir le bien-être animal. Nous continuerons de nous engager en faveur des matières premières animales issues d'élevages adaptés aux espèces et prêterons à celles-ci une attention accrue pendant la période d'objectifs pluriannuelle 2022-2026 en fixant des objectifs quantitatifs.

Mesures

- Promotion et mise en œuvre de normes plus strictes en matière de bien-être animal pour l'assortiment de viande, de lait et d'œufs (basculement progressif vers des matières premières issues de la production biologique ou d'élevages avec parcours ou en plein air)
- Lancement de la nouvelle marque propre Natura de Transgourmet avec des matières premières animales issues de la production biologique
- TRANSGOURMET SUISSE: produits offrant une valeur ajoutée en matière de bien-être animal sous la marque propre Origine: viande de bœufs de pâturage élevés sous la mère, une forme d'élevage particulièrement naturelle et respectueuse des animaux, poulets et pintades issus d'élevages en plein air, saumon bio, crevettes bio
- TRANSGOURMET FRANCE: lancement de projets dans les domaines des œufs et du poulet, nouvelle directive sur l'approvisionnement durable avec critères de bien-être animal
- TRANSGOURMET ÖSTERREICH: développement progressif de la marque propre Vonatur (les produits du 3e échelon remplissent les directives bio) avec traçabilité garantie jusqu'au producteur
- TRANSGOURMET RUSSIE: suppression des œufs issus d'élevages en batterie d'ici à 2025
- TRANSGOURMET ALLEMAGNE: partenaire de la fondation Albert Schweitzer, suppression des œufs issus d'élevages en batterie d'ici à fin 2021, nouvelle directive sur le bien-être animal qui définit les exigences minimales à remplir
- TRANSGOURMET ROUMANIE: suppression des œufs issus d'élevages en batterie d'ici à 2025, hausse du chiffre d'affaires réalisé avec les matières premières animales issues de l'agriculture biologique et d'élevages en plein air

FAITS ET CHIFFRES MARQUANTS

TRANSGOURMET ALLEMAGNE: référencement dans l'assortiment de 5 nouveaux produits carnés de marque propre bio

TRANSGOURMET SUISSE: lancement de 5 nouveaux produits carnés sous la marque propre bio Natura

ODD



EMBALLAGES : RÉDUIRE, RÉUTILISER, RECYCLER



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



PERTINENCE

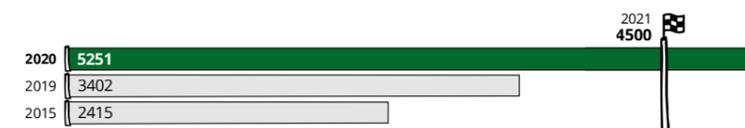
Les emballages peuvent être sources de pollution aussi bien lors de leur fabrication que lors de leur élimination. Afin de préserver les ressources naturelles et d'éviter les déchets, nous travaillons sans relâche à l'optimisation de nos matériaux d'emballage et à la réduction de leur volume en appliquant le principe des 3 R: réduire, réutiliser, recycler. Dans l'écobilan, il convient pour cela de considérer non seulement le matériau, mais aussi l'emballage en relation avec ses fonctions et de tenir compte de l'impact sur la conservation, la présence d'impuretés ou la détérioration du produit. Lorsque l'emballage est indispensable pour protéger le produit et préserver sa qualité, nous misons sur des matériaux plus écologiques ou recyclés. Cela permet d'économiser non seulement des ressources, mais aussi beaucoup d'énergie lors de la fabrication, du transport et de l'élimination.

COMMERCE DE DÉTAIL

Objectif

Réduire la quantité de matériaux d'emballage utilisée de 4500 tonnes (par rapport à 2012).

Progression de la mise en œuvre: en tonnes



FAITS ET CHIFFRES MARQUANTS

Cotons-tiges Natureline: 100% sans plastique, 100% coton bio, emballage en carton certifié FSC

Salade et muesli en barquettes en carton: 47 tonnes de plastique en moins chaque année

Plateaux de transport pour les pots de fleurs fabriqués à partir de vieux réfrigérateurs

Commentaire

Nous avons atteint notre objectif grâce à divers projets d'optimisation innovants qui nous ont permis de réduire nos matériaux d'emballage d'environ 1850 tonnes (20%) ou de les optimiser (80%). Nous sommes passés au plastique recyclé pour les bouteilles d'huile et de liquide vaisselle, les pots de fleurs ainsi que pour la totalité des quelque 24,5 millions de bouteilles en PET de Swiss Alpina que nous vendons chaque année.

Perspectives et enjeux

Pour économiser des ressources, nous continuerons de miser sur des solutions créatives et sur notre grande volonté d'agir dans le domaine des emballages. Conformément à notre feuille de route des emballages, nous comptons économiser 20% de plastique d'ici à 2026.

Mesures

- Réduction des matériaux d'emballage que nous utilisons tout au long de la chaîne de valeur
- Développement de l'assortiment de produits non emballés (fruits et légumes, notamment)
- Bouclement des cycles grâce au recyclage de matériaux
- Optimisation de nos matériaux d'emballage grâce à des solutions d'emballage innovantes affichant un écobilan identique ou meilleur
- Interdiction des bioplastiques
- Remplacement des emballages en papier ou en carton par des matériaux recyclés ou certifiés FSC (le Forest Stewardship Council (FSC) certifie les produits issus d'une exploitation forestière durable)
- Promotion du recyclage des emballages grâce à des points de collecte dans les magasins
- Vente en vrac de noix, de fruits séchés, de céréales et de légumineuses
- Abandon de l'impression de tickets de caisse
- Promotion du Multi-Bag, un sac réutilisable fabriqué à partir de cellulose certifiée FSC (voir notre acte n° 352)
- Partenariats dans le domaine de l'économie circulaire

Actes et projets

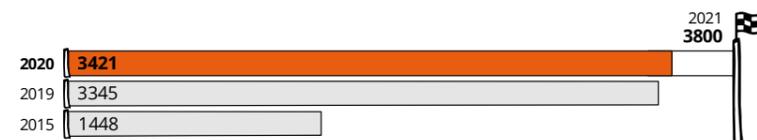
- **Nouvel acte n° 383:** 432 tonnes de nouveau plastique économisées grâce au recyclé.
- **Nouvel acte n° 390:** remplacement des couverts jetables en plastique par des couverts en bois pour la vente à l'emporter.

PRODUCTION

Objectif

Réduire la quantité de matériaux d'emballage utilisée de 3800 tonnes par rapport à 2012 (suremballages et emballages finaux, la priorité devant être donnée à ces dernières).

Progression de la mise en œuvre: en tonnes



Commentaire

Nous avons atteint notre objectif. Avec leurs projets d'innovation visant à réduire les emballages, Bell Food Group SA et Steinfels Swiss ont eu, cette année, une longueur d'avance.

Perspectives et enjeux

Nous poursuivrons nos Mesures sur la même lancée l'année prochaine.

Mesures

- Réduction de nos matériaux d'emballage (film étirable et carton ondulé, notamment) tout au long de la chaîne de valeur
- Optimisation de nos matériaux d'emballage grâce à des solutions d'emballage innovantes affichant un écobilan identique ou meilleur

FAITS ET CHIFFRES MARQUANTS

NUTREX: passage à des bouteilles en plastique repensées: 7 tonnes de PET économisées pour les bouteilles + 3,2 tonnes pour les bouchons en plastique

STEINFELS SWISS: part recyclable dans les emballages en plastique en hausse de 138%

PRODUCTION: 523 tonnes de matériaux d'emballage économisés

COMMERCE DE GROS

Objectif

Analyser les emballages offrant un réel potentiel d'économie en termes de volume et en déduire des objectifs de réduction et d'optimisation.



ATTEINT

Commentaire

Cet objectif est partiellement atteint. Certaines Mesures ont pu être mises en œuvre. En raison de la pandémie, Transgourmet Russie a dû reporter l'analyse des matériaux d'emballage qu'elle avait prévu d'effectuer.

Perspectives et enjeux

Pour la nouvelle période de 2022 à 2026, nous avons prévu de fixer des objectifs quantitatifs pour la réduction et l'optimisation des emballages.

Mesures

- Utilisation d'emballages durables, si possible sans plastique, et de solutions réutilisables
- État des lieux régulier des emballages de produits afin d'explorer les possibilités d'amélioration
- Passage à la vente en vrac pour les fruits et légumes
- TRANSGOURMET SUISSE: élaboration d'analyses de potentiel, mise en œuvre prévue pour l'année prochaine
- TRANSGOURMET ALLEMAGNE: analyse des produits de marque propre avec définition de Mesures: recommandations, registre des matériaux, formations, remplacement de certains emballages par des alternatives plus durables
- TRANSGOURMET ÖSTERREICH: réalisation de divers projets d'optimisation (fruits et légumes désormais proposés dans des barquettes en cartons certifiées FSC, conditionnement des bananes bio dans un emballage en cellulose à la place du plastique, conditionnement des oranges et des citrons dans des filets en coton)
- TRANSGOURMET POLOGNE: lancement d'un sachet réutilisable pour la vente en vrac, nouveaux emballages écologiques
- TRANSGOURMET ROUMANIE: passage progressif du plastique au carton

Actes et projets

- TRANSGOURMET ALLEMAGNE: projet portant sur l'emballage durable (financé par le Fonds Coop pour le développement durable).
- TRANSGOURMET FRANCE: déploiement des contenants réutilisables pour le poisson et les produits dans d'autres assortiments.

FAITS ET CHIFFRES MARQUANTS

TRANSGOURMET ALLEMAGNE: réduction de 46% du film étirable utilisé

TRANSGOURMET ÖSTERREICH: 770 000 barquettes en polystyrène expansés et 8000 rouleaux de fils étirables économisés

ODD

15 VIE TERRESTRE



DES EXIGENCES CLAIRES POUR LES PRODUITS DE MARQUE



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



PERTINENCE

C'est dans le domaine des marques propres que nous avons la plus grande marge de manœuvre. Pour placer l'ensemble de la filière alimentaire à long terme sur une trajectoire plus durable, nous demandons à nos fabricants de produits de marque qu'ils respectent soit les normes de développement durable applicables dans la branche soit leurs propres normes en la matière.

COMMERCE DE DÉTAIL

Objectif

Exiger des fabricants d'articles de marque qu'ils appliquent eux aussi, en matière de développement durable, soit les normes en vigueur dans la branche soit leurs propres normes si elles sont appropriées.

✓ PARTIELLEMENT ATTEINT

Commentaire

Cet objectif n'est que partiellement atteint. Nous parlons régulièrement développement durable avec les fabricants de produits de marque, mais notre influence directe et notre marge de manœuvre sont limitées.

Perspectives et enjeux

La prochaine conférence verte des partenaires commerciaux, à laquelle les fabricants de produits de marque seront conviés, est prévue en 2022. L'objectif : engager des discussions approfondies pour sensibiliser nos partenaires commerciaux au thème du développement durable et identifier ensemble les potentiels d'amélioration et Mesures à mettre en place pour nos assortiments.

Mesures

- Directive Approvisionnement durable: applicable à tous nos partenaires commerciaux ainsi qu'aux fournisseurs de marque propre ET de grandes marques
- Définition de seuils internes pour les matières premières critiques utilisées dans les produits de marque (café, cacao, huile de palme, poisson et produits de la mer, bois/papier et tourbe)
- Lancement de produits de marque certifiés au Bourgeon bio sous notre marque propre Naturaplan

FAITS ET CHIFFRES MARQUANTS

Exemple du café

- Part de café certifié durable (marques): 8%
- Standards acceptés: Fairtrade, Bio Suisse, bio européen, UTZ, Rainforest Alliance, 4C

Exemple de l'huile de palme

- Part de l'huile de palme physique-ment issue de plantations durables Food (marques): 50.5%
- Standards acceptés: RSPO IP, RSPO segregated, RSPO mass balance, Bio Suisse

ODD



2^{er} pilier

Protection du climat et de l'environnement

Le changement climatique et le réchauffement global qui en découle s'est imposé comme l'un des plus grands défis de notre temps. En tant que société coopérative, nous voulons limiter l'impact de notre activité sur le climat de manière continue et cohérente. Dès 2008, nous nous sommes fixés comme objectif un bilan neutre en CO₂ d'ici 2023 et avons élaboré des Mesures globales et durables en ce sens. En réduisant les émissions de gaz à effet de serre et en optimisant l'utilisation des ressources, nous améliorons sans cesse notre performance environnementale et agissons là, où nous pouvons avoir le plus grand impact direct dans le cadre de nos activités. Afin de réduire nos émissions de CO₂, nous diminuons progressivement notre consommation d'énergie, misons sur les énergies renouvelables et investissons dans des solutions durables dans les domaines de la mobilité et de la logistique. Pour préserver les ressources naturelles, nous appliquons les normes les plus récentes en matière de construction durable et privilégions une gestion ciblée des déchets et du recyclage.

ÉNERGIE POSITIVE



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



PERTINENCE

La concentration dans l'atmosphère du CO₂, principal gaz à effet de serre, entraîne un réchauffement global et durable de la planète, qui perturbe notre écosystème. Pour limiter notre impact sur le changement climatique, nous enregistrons tous les ans notre empreinte carbone et engageons les Mesures qui s'imposent pour réduire encore notre consommation d'énergie. Les émissions générées par les voyages d'affaires de nos collaborateurs, les livraisons des commandes passées sur coop.ch, les transports aériens de marchandise et les véhicules de service sont compensées dans le cadre de projets de protection du climat tout au long de notre propre chaîne de livraison. Nous utilisons par ailleurs toujours davantage d'énergies renouvelables.

COMMERCE DE DÉTAIL

Objectif 1

Réduire de 8.6% notre consommation annuelle d'énergie en valeur absolue par rapport à 2012.

Progression de la mise en œuvre: en MWh



Commentaire

Nous avons atteint notre objectif et, dans l'ensemble, consommé moins d'énergie. Ce résultat exceptionnel s'explique notamment par l'effondrement du trafic aérien pendant la pandémie.

Objectif 2

Porter à 73 % la part des énergies renouvelables.

Progression de la mise en œuvre: en %



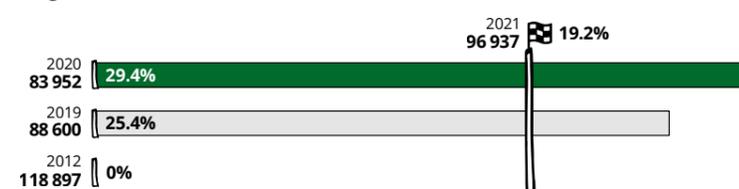
Commentaire

Nous n'avons pas atteint notre objectif. Le passage aux énergies renouvelables accuse un léger retard.

Objectif 3

Réduire nos émissions de CO₂ en valeur absolue de 19.2% par rapport à 2012.

Progression de la mise en œuvre: en tonnes



Commentaire

Nous avons largement dépassé notre objectif et réduit nos émissions de CO₂ de 30% depuis 2012. Un excellent résultat qui s'explique notamment par les économies que nous avons pu réaliser dans la logistique des transports grâce à notre entreprise ferroviaire railCare AG.

FAITS ET CHIFFRES MARQUANTS

Réduction des marchandises transportées par avion: 9252 tonnes de CO₂ en moins par rapport à l'année précédente (soit la quantité de CO₂ absorbée par environ 740 000 arbres)

Transport par avion interdit de mai à septembre pour les herbes aromatiques

Économies réalisées grâce au transfert actif des marchandises de la route vers le rail avec Railcare: 8307 tonnes de CO₂ et plus de 11,2 millions de kilomètres sur route

Émissions directes de gaz à effet de serre (domaine 1): 31 143 tonnes de CO₂

Émissions indirectes de gaz à effet de serre (domaine 2): 7328 tonnes de CO₂

Perspectives et enjeux

En 2008, nous nous sommes fixé comme objectif un bilan CO₂ neutre d'ici à 2023. La réduction de notre consommation d'énergie et l'utilisation d'énergies renouvelables nous permettra de baisser de 41% les émissions de CO₂ issues de notre activité d'ici à 2023. A partir de 2024, nous nous baserons sur l'objectif climatique national: réduire à zéro net les émissions de gaz à effet de serre d'ici à 2050. Car pour le climat, nous donnons tout et ne renonçons jamais.

Mesures

- Prise en compte de la protection du climat lors de la fabrication et du transport des produits
- Application de normes de développement durable dans le domaine de la mobilité et de la logistique et dans celui de la gestion des constructions
- Utilisation de fluides frigorigènes naturels comme le CO₂ et l'ammoniac dans les supermarchés (notre acte n° 94)
- Installation de meubles réfrigérés fermés et utilisation des rejets thermiques des installations frigorifiques
- Achat d'électricité pauvre en CO₂
- Utilisation d'énergies renouvelables pour la production de chaleur
- Compensation des émissions dans le cadre de projets de protection du climat certifiés d'après le standard Gold (standard de compensation le plus rigoureux au monde)
- Réduction des transports de marchandises par avion
- Textiles 100% neutres en CO₂ sous la marque propre Naturaline
- Suppression de la tourbe dans les terreaux pour fleurs et plantes pour préserver les marais
- Membre fondateur du WWF Climate Savers et actuellement Climate Partner des WWF

Actes et projets

- **Nouvel acte n° 389:** lancement d'un poulailler neutre en énergie et en CO₂ avec Bell Suisse (secteur de Bell Food Group SA).

PRODUCTION

Objectif 1

Réduire de 11.9 % notre consommation annuelle d'énergie en valeur absolue par rapport à 2015.

Progression de la mise en œuvre: en %

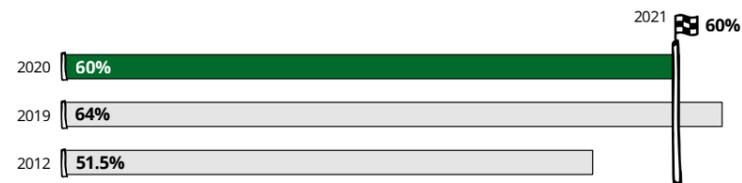


Nous n'avons pas atteint notre objectif.

Objectif 2

Faire passer la part des énergies renouvelables à 60%.

Progression de la mise en œuvre: en %



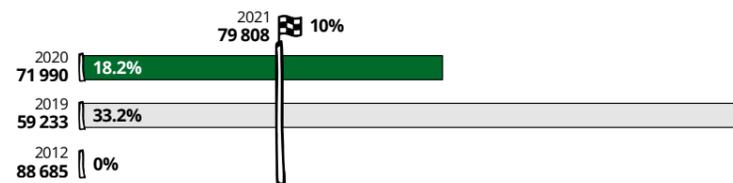
Commentaire

Nous avons atteint notre objectif et réussi à porter la part des énergies renouvelables à 60%.

Objectif 3

Réduire nos émissions de CO₂ en valeur absolue de 10% par rapport à 2015.

Progression de la mise en œuvre: en tonnes



Commentaire

Nous n'avons pas atteint notre objectif: le mix électrique défavorable de Bell Allemagne (secteur de BELL FOOD GROUP SA) a entraîné une augmentation des émissions de CO₂.

FAITS ET CHIFFRES MARQUANTS

HALBA: abandon complet du pétrole comme source d'énergie

BELL FOOD GROUP SA (Bell Suisse): l'équivalent de l'électricité consommée par environ 750 foyers est désormais produite par une pompe à chaleur

Émissions directes de gaz à effet de serre (domaine 1): 39 159 tonnes de CO₂

Émissions indirectes de gaz à effet de serre (domaine 2): 31 255 tonnes de CO₂

Mesures

- Réalisation d'analyses de la consommation d'énergie afin d'identifier les domaines dans lesquels des améliorations sont possibles dans la transformation et définition de Mesures
- Réutilisation du froid et de la chaleur issus des procédés de fabrication
- Utilisation d'énergies renouvelables pour la production de chaleur (p. ex. plaquettes de bois ou pompes à chaleur)
- Application de normes de développement durable dans le domaine de la mobilité et de la logistique et dans celui de la gestion des constructions
- Installation de meubles réfrigérés fermés et utilisation des rejets thermiques des installations frigorifiques
- Achat d'électricité pauvre en CO₂ et optimisation du mix électrique

Actes et projets

- **Nouvel acte n° 389:** lancement d'un poulailler neutre en énergie et en CO₂ avec Bell Suisse (secteur de Bell Food Group SA).

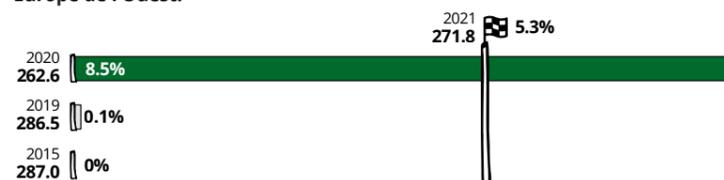
COMMERCE DE GROS

Objectif 1

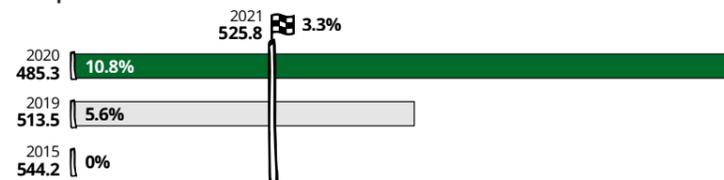
Réduire la consommation d'énergie (chauffage/électricité) liée spécifiquement aux magasins de 5.3% par m² en Europe de l'Ouest et de 3.3% par m² en Europe de l'Est (par rapport à 2015).

Progression de la mise en œuvre: MWh

Europe de l'Ouest:



Europe de l'Est:



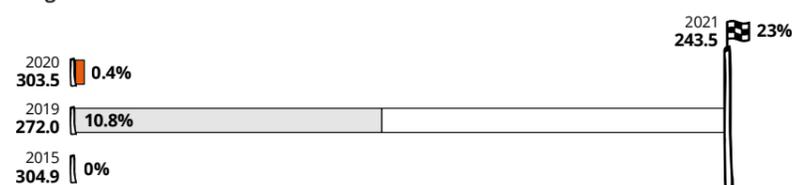
Commentaire

Nous avons largement dépassé les deux objectifs.

Objectif 2

Dans la livraison, réduire de 23% la consommation d'énergie spécifique par tonne de marchandise livrée (par rapport à 2015).

Progression de la mise en œuvre:



Commentaire

En raison de la pandémie, nous avons globalement livré moins de marchandises, ce qui fait que le taux de remplissage des véhicules était moins bon.

FAITS ET CHIFFRES MARQUANTS

TRANSGOURMET ÖSTERREICH: neutre en CO₂, achat d'électricité 100% hydraulique, émissions incompressibles de CO₂ entièrement compensées dans le cadre du projet de protection du climat «Godawari Power», conforme aux critères du Gold Standard

Émissions directes de gaz à effet de serre (domaine 1): 27 356 tonnes de CO₂

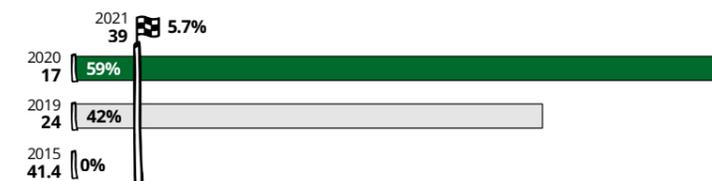
Émissions indirectes de gaz à effet de serre (domaine 2): 98 338 tonnes de CO₂

Objectif 3

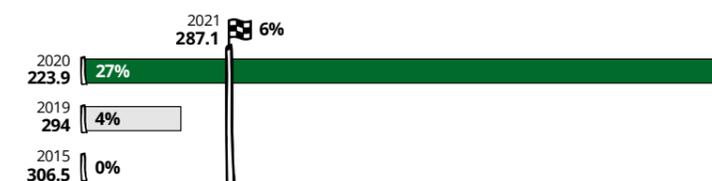
Dans le libre-service en gros, réduire les émissions spécifiques de CO₂ de 5.7% par m² en Europe de l'Ouest et de 6.0% par m² en Europe de l'Est (par rapport à 2015).

Progression de la mise en œuvre: en tonnes

Europe de l'Ouest:



Europe de l'Est:



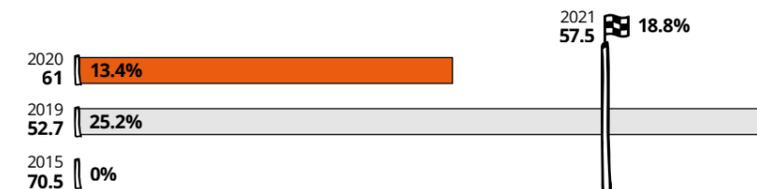
Commentaire

Nous avons largement dépassé notre objectif 2021.

Objectif 4

Dans la livraison, réduire de 18.8% les émissions de CO₂ spécifiques par tonne de marchandise livrée (par rapport à 2015).

Progression de la mise en œuvre: en %



Commentaire

Nous n'avons pas atteint notre objectif. En raison de la pandémie, nous avons globalement livré moins de marchandises, ce qui fait que le taux de remplissage des véhicules était moins bon.

Mesures

- Réduction générale des émissions de CO₂
- Application de normes de développement durable dans le domaine de la mobilité et de la logistique et dans celui de la gestion des constructions
- Installation de meubles réfrigérés fermés et utilisation des rejets thermiques des installations frigorifiques
- Achat d'électricité pauvre en CO₂
- Utilisation d'énergies renouvelables pour la production de chaleur
- Projets pilotes avec des systèmes de mesure énergétique
- Optimisations du mix électrique afin de réduire les émissions de CO₂

ODD



MOBILITÉ ET LOGISTIQUE

FEUILLE DE ROUTE CO₂



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



PERTINENCE

Une grande partie des émissions de CO₂ est générée lors du transport de marchandises. Nous nous engageons en faveur de carburants alternatifs innovants comme l'hydrogène, le biodiesel issu de déchets ou le biogaz. Pour réduire encore l'impact de notre logistique sur le climat, nous avons recours au transport ferroviaire pour les marchandises à partir d'une distance de 90 kilomètres (soit l'équivalent d'un trajet de Zurich à Bâle). Autres Mesures: la compensation des émissions générées par les transports aériens, les voyages d'affaires et les livraisons de coop.ch et l'intégration, dans notre assortiment, de produits saisonniers et régionaux pour favoriser les achats de produits issus de circuits courts.

COMMERCE DE DÉTAIL

Objectif 1

Passer de la route au rail pour nos transports de marchandises de plus de 90 km à partir des centrales de distribution nationales.



ATTEINT

Commentaire

Nous avons atteint notre objectif et résolument opté pour le rail à partir d'une distance de 90 km. Résultat: nous avons économisé 8307 tonnes de CO₂ et plus de 11.2 millions de kilomètres sur route l'année dernière.

Objectif 2

Tester et mettre en œuvre des solutions innovantes dans le domaine de la mobilité.

Commentaire

Nous avons atteint notre objectif et poursuivi avec succès notre travail de pionnier dans le domaine de la mobilité hydrogène.



ATTEINT

Perspectives et enjeux

Nous avons prévu d'acquérir de nouveaux camions et d'ouvrir de nouvelles stations-service l'année prochaine. Par ailleurs, en collaboration avec l'association Mobilité H2 Suisse, nous mettrons en place un réseau de stations-service à hydrogène couvrant l'ensemble du territoire suisse d'ici à fin 2023. Autre projet: la mise en service de 100 stations de recharge pour véhicules électriques d'ici à 2023.

Mesures

- Amélioration de l'efficacité dans la logistique, transfert des transports de marchandises de la route au rail, promotion de systèmes de transport innovants, basés sur les énergies renouvelables
- Utilisation, pour nos camions, de biodiesel neutre en CO₂, produit à partir de déchets organiques (p. ex. d'huile de friture provenant de nos entreprises de production et de nos restaurants)
- Développement et tests de systèmes de mobilité porteurs d'avenir par notre entreprise ferroviaire railCare AG
- Pionnière dans le domaine de la mobilité hydrogène, fondatrice de l'association Mobilité H2 Suisse, construction de la première station-service à hydrogène publique
- Promotion de l'électromobilité
- Cargo sous terrain (CST): transfert des transports de marchandises sous la terre; participation au lancement puis au développement du projet depuis ses débuts

FAITS ET CHIFFRES MARQUANTS

45% de nos camions utilisent comme carburant du biodiesel neutre en CO₂ issu de déchets organiques (tels que l'huile de friture provenant de nos restaurants)

Achat de 7 camions à hydrogène neutres en CO₂ d'une capacité de 10 tonnes, permettant chacun d'économiser environ 80 tonnes de CO₂ par an

Construction de 2 nouvelles stations-service à hydrogène

Moins de marchandises transportées par avion: 9252 tonnes de CO₂ en moins par rapport à l'année précédente (soit la quantité de CO₂ absorbée par environ 740 000 arbres)

Transport par avion interdit de mai à septembre pour les herbes aromatiques

COMMERCE DE GROS

Objectif

Tester et mettre en œuvre des solutions innovantes dans le domaine de la mobilité.

Commentaire

Cet objectif n'est que partiellement atteint. En raison de la pandémie et de la fermeture des restaurants qui s'en est suivie, le taux de remplissage des véhicules était très mauvais.

Perspectives et enjeux

Nous continuerons de tester de nouvelles alternatives de transport durables.

Mesures

- Amélioration de l'efficacité dans la logistique, transfert des transports de marchandises
- Promotion des systèmes de transport innovants, basés sur les énergies renouvelables
- Développement et test de systèmes de mobilité porteurs d'avenir
- TRANSGOURMET SUISSE: système télématique en phase de test, remplacement progressif de la flotte de camions, reprise gratuite d'huiles de cuisine usagées et transformation en biodiesel
- TRANSGOURMET POLOGNE: projet pilote avec des camions électriques
- TRANSGOURMET ALLEMAGNE: test de nouvelles technologies pour les véhicules utilitaires, mise en service de 15 nouveaux camions roulant au gaz naturel comprimé

FAITS ET CHIFFRES MARQUANTS

TRANSGOURMET ALLEMAGNE: obtention du prix du développement durable en logistique décerné par la «Bundesvereinigung Logistik (BVL)» (Union logistique fédérale)

TRANSGOURMET FRANCE: test d'un nouveau système logistique urbain à Paris

ODD

13 MESURES RELATIVES À LA LUTTE CONTRE LES CHANGEMENTS CLIMATIQUES



DÉCHETS BOUCLER LES CYCLES



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



PERTINENCE

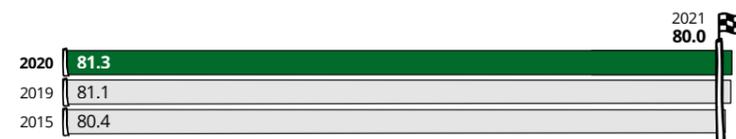
La meilleure façon d'éviter les déchets, c'est de ne pas en produire. Nous nous engageons pour une utilisation responsable des ressources et la réduction des quantités de déchets. Grâce à une gestion ciblée des déchets et à la mise en œuvre du principe de l'économie circulaire, nous réduisons et optimisons sans cesse les quantités de matériaux utilisés et revalorisons les matières premières afin de boucler les cycles de vie des produits - des choix qui nous permettent, en plus, de faire des économies. Les déchets alimentaires incompressibles produits dans les restaurants sont transformés en biogaz par fermentation et les résidus qui en sont issus, utilisés comme compost ou comme engrais liquide dans l'agriculture. Pour que nos clients et clientes produisent, eux aussi, moins de déchets, nous nous efforçons sans cesse d'utiliser moins de matériaux d'emballage et d'opter pour les alternatives les plus judicieuses sur le plan écologique.

COMMERCE DE DÉTAIL

Objectif

Porter à 80% la part des matériaux valorisables.

Progression de la mise en œuvre: en %



Commentaire

Sur les 135 850 tonnes de déchets que nous avons produits l'année dernière, 81.3% ont été valorisés en tant que matière ou thermiquement. Les 18.7% restants ont rejoint les ordures ménagères, les encombrants ou les décharges pour matières inertes dans le cas des gravats.

Perspectives et enjeux

Afin d'atteindre nos objectifs et, par la même occasion, de réduire les coûts liés à l'élimination, nous miserons encore davantage sur une approche globale de l'économie circulaire pour recycler et réutiliser les produits et matériaux et ainsi boucler la boucle.

Mesures

- Saisie, chaque mois dans les magasins, des déchets correctement triés et collectés séparément pour être valorisés. Chaque magasin dispose d'un concept d'élimination spécifique, adapté au format et au point de vente
- Utilisation parcimonieuse des ressources, promotion de leur revalorisation grâce à une gestion ciblée des déchets et à l'économie circulaire: réduction des ordures ménagères, optimisation des matériaux (en tenant compte de la durée de vie, de la réparabilité et de la modularité) et augmentation du taux de recyclage
- Transformation des déchets organiques en aliments pour animaux, en biogaz ou en biodiesel pour nos camions, et des résidus de fermentation en compost et en engrais liquide pour l'agriculture
- Engagement dans le cadre de la «Plateforme économie circulaire» de Swiss Recycling et de «Alliance Design for Recycling Plastics»
- Collaboration avec différents partenaires dans le domaine des déchets et du recyclage
- Directive sur les conditionnements secondaires
- Points de collecte dans nos magasins, reprise de différents matériaux valorisables
- Engagement en faveur du littering en collaboration avec l'IGSU

Actes et projets

- Service de location et de réparation de machines et d'appareils chez Coop Brico+Loisirs et Fust.

FAITS ET CHIFFRES MARQUANTS

Un geste précieux: nous collectons et recyclons en tout 32 matériaux valorisables différents

Capsules de café La Mocca désormais en aluminium au lieu du plastique: 95% d'énergie économisée par kilogramme de capsules lors du recyclage

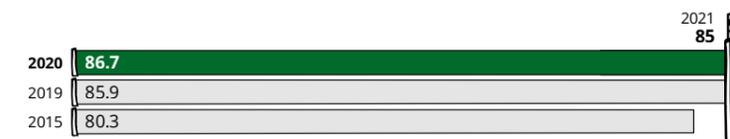
Mesure des déchets humides dans tous les restaurants pour réduire le gaspillage alimentaire

PRODUCTION

Objectif

Porter à 85 % la part des matériaux valorisables.

Progression de la mise en œuvre: en %



Commentaire

- Nous avons largement dépassé notre objectif 2021.
- Sur les 92 619 tonnes de déchets que nous avons produits l'année dernière, 86.7 % ont été valorisés en tant que matière ou thermiquement. Les 13.3% restants ont rejoint les ordures ménagères, les encombrants ou les décharges pour matières inertes dans le cas des gravats.

Perspectives et enjeux

Nous allons redoubler d'efforts pour boucler les cycles de vie des produits. Swissmill et Pearlwater ont lancé de nouveaux projets-pilotes portant sur le traitement et la valorisation de déchets qui étaient jusque-là simplement jetés.

Mesures

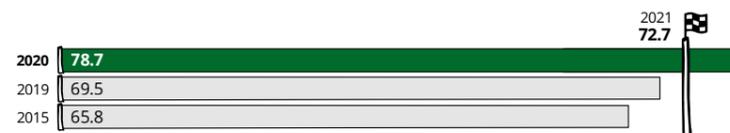
- Analyse des déchets survenant lors du processus de transformation dans toutes les entreprises de production
- Saisie, chaque mois, des déchets triés et collectés séparément pour être valorisés
- Utilisation parcimonieuse des ressources, promotion de leur revalorisation grâce à une gestion ciblée des déchets et à l'économie circulaire
- Directive sur les conditionnements secondaires

COMMERCE DE GROS

Objectif

Porter à 73.0 % la part des matériaux valorisables.

Progression de la mise en œuvre: en %



Commentaire

- Nous avons largement dépassé notre objectif.
- Sur les 53 384 tonnes de déchets que nous avons produits l'année dernière, 78.7% ont été valorisés en tant que matière ou thermiquement. Les 21.3% restants ont rejoint les ordures ménagères, les encombrants ou les décharges pour matières inertes dans le cas des gravats.

Perspectives et enjeux

La gestion ciblée des déchets restera notre fer de lance. En 2021, TRANSGOURMET FRANCE ciblera ses efforts en matière de recyclage sur ses entrepôts. TRANSGOURMET SUISSE a identifié des améliorations possibles dans la saisie des données, qu'elle va maintenant mettre en œuvre.

Mesures

- Saisie des déchets triés et collectés séparément pour être valorisés
- Réduction progressive de la quantité de déchets restants, utilisation parcimonieuse de ressources et promotion de leur revalorisation par une gestion ciblée des déchets

FAITS ET CHIFFRES MARQUANTS

TRANSGOURMET SUISSE: 80% des matériaux valorisables sont d'ores et déjà recyclés

ODD



CONSTRUIRE DURABLE DES JALONS POUR L'AVENIR



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



PERTINENCE

Les bâtiments font partie des principaux consommateurs de ressources primaires. Grâce à la construction durable, nous réduisons nos émissions de CO₂ et encourageons une utilisation efficace de l'énergie tout en améliorant le confort de travail de nos collaborateurs. La construction durable nous permet également de réduire les coûts d'exploitation et d'entretien. Pour toutes ces raisons, les magasins, les projets de construction ou de transformation de magasins, d'entrepôts ou de bâtiments administratifs sont toujours planifiés et optimisés dans le respect des prescriptions écologiques et du standard Minergie. Grâce à des innovations techniques, nos magasins deviennent toujours plus respectueux des ressources et gagnent en efficacité sur le plan énergétique.

COMMERCE DE DÉTAIL

FAITS ET CHIFFRES MARQUANTS

Nouvelles installations photovoltaïques sur les toits de bâtiments Coop: 24 373 m² (soit environ 3 terrains de football)

Éclairage 100% LED dans les supermarchés et les restaurants Coop

414 supermarchés sur 900 répondent d'ores et déjà au standard Minergie

Objectif

Élaborer un vaste concept de «construction durable» et l'appliquer à tout projet de construction et de transformation.



ATTEINT

Commentaire

Nous avons atteint notre objectif et régulièrement mis en œuvre des Mesures d'amélioration. Nous avons, par ailleurs, actualisé notre concept de «construction durable».

Perspectives et enjeux

Nous continuerons d'équiper nos bâtiments de technologies durables et d'adapter celles existantes, et intégrerons dorénavant davantage la planification des abords.

Mesures

- Nouvelles constructions et transformations: respect systématique du standard Minergie, utilisation de la technologie LED pour l'éclairage et du CO₂ comme fluide frigorigène, installation de meubles réfrigérés fermés, utilisation des rejets thermiques des installations frigorifiques
- Abandon des systèmes de chauffage utilisant des énergies fossiles dans les bâtiments nouveaux ou transformés
- Utilisation de l'énergie solaire grâce au déploiement d'installations photovoltaïques sur nos toits
- Soutien du Standard de Construction Durable Suisse (SNBS)
- Utilisation, pour les biens immobiliers, de matériaux de construction pouvant être recyclés, en mettant l'accent sur l'efficacité énergétique et les énergies renouvelables
- Nouvel accent sur l'utilisation de l'énergie, les procédés de fabrication et les matières premières utilisées pour les matériaux de construction ainsi que leur revalorisation (impact direct sur l'objectif de zéro émission nette d'ici à 2050)

Actes et projets

- **Acte n° 85:** achèvement avec succès d'un projet de chauffage et climatisation simultanés de magasins, basé sur le froid commercial et des îlots réfrigérés économes en énergie.

COMMERCE DE GROS

FAITS ET CHIFFRES MARQUANTS

TRANSGOURMET ROUMANIE: remplacement progressif des anciennes installations frigorifiques par des modèles plus écologiques au CO₂

TRANSGOURMET SUISSE: extension du centre logistique Neuendorf avec mise en place d'une installation photovoltaïque de 5000 m²

Objectif

Respecter les normes en matière de développement durable lorsque nous construisons ou transformons nos bâtiments.



PARTIELLEMENT ATTEINT

Commentaire

Nous avons partiellement atteint notre objectif et mis en œuvre diverses Mesures dans nos centres logistiques.

Perspectives et enjeux

L'année prochaine, nous porterons une attention toute particulière à ce thème et nous appuierons sur des technologies et des normes de construction durables lorsque nous construirons ou transformerons des bâtiments.

Mesures

- Mise en œuvre de diverses Mesures lors de nouvelles constructions ou de transformations: respect du standard Minergie, utilisation de la technologie LED pour l'éclairage et du CO₂ comme fluide frigorigène, systèmes de récupération de la chaleur, meubles réfrigérés fermés
- Développement des installations photovoltaïques sur nos toits

ODD

13 MESURES RELATIVES
À LA LUTTE CONTRE
LES CHANGEMENTS
CLIMATIQUES



3^e pilier

Collaborateurs et engagement sociétal

En tant que société coopérative, nous avons des responsabilités à l'égard de nos collaborateurs, de nos membres et de la société. Après la période exceptionnelle que nous avons traversée l'année dernière, il nous tient à cœur de poursuivre notre engagement en faveur de la société. Pour nos 90 825 collaborateurs, nous souhaitons être un employeur moderne et équitable, qui offre des conditions d'embauche et des perspectives de carrière diversifiées et attrayantes. Des collaborateurs satisfaits et motivés constituent pour nous la clé du succès à long terme de notre entreprise. La santé et le bien-être de la société font, eux aussi, partie intégrante d'une croissance durable. Doté du réseau de magasins le plus dense de Suisse, nous avons contribué de façon essentielle à l'approvisionnement de la population pendant la pandémie. Nous offrons un débouché attrayant aux produits agricoles axés sur la qualité et nous nous engageons, avec nos parties prenantes, en faveur d'aliments durables sûrs et sains et de la réduction du gaspillage alimentaire. Dans le cadre du Fonds Coop pour le développement durable, nous investissons chaque année près de 16.5 millions de CHF en faveur de projets innovants de recherche et de développement.

FORMATION UN MONDE REMPLI D'OPPORTUNITÉS



Coop est un employeur moderne et équitable.



PERTINENCE

Qui dit développement durable, dit réflexion sur l'avenir. Investir dans la formation des spécialistes de demain est essentiel pour le succès de l'entreprise. En tant qu'entreprise formatrice exemplaire et diversifiée, nous voulons préparer nos apprentis, tous domaines confondus, le mieux possible au monde du travail. Grâce à des méthodes d'apprentissage numériques et au développement de la compétence opérationnelle, les apprentis peuvent accomplir leurs tâches de façon ciblée, professionnelle et avec flexibilité. Nous sommes certains que les efforts investis aujourd'hui seront doublement, voire triplement payants demain.

FAITS ET CHIFFRES MARQUANTS

233 nouveaux apprenti(e)s assistant(e)s du commerce de détail, 373 nouveaux apprenti(e)s gestionnaires du commerce de détail

Taux de réussite à l'examen de fin d'apprentissage: 97%

Taux d'embauche à l'issue de l'apprentissage: 71,6%

Taux d'abandon de l'apprentissage: 7,7%

Désormais, plus de 400 cours internes différents en ligne et en présentiel

COMMERCE DE DÉTAIL

Objectif 1

Être une entreprise formatrice exemplaire et apporter une contribution de taille à la formation professionnelle dans le commerce de détail.

✓ ATTEINT

Commentaire

Nous avons atteint notre objectif. Le développement des cours numériques a porté ses fruits.

Objectif 2

Proposer à nos collaborateurs une offre de formation continue complète et variée et des perspectives de carrière intéressantes.

✓ PARTIELLEMENT ATTEINT

Commentaire

Cet objectif est partiellement atteint. En raison de la pandémie, nous avons temporairement dû réduire les formations continues. Nous avons toutefois réagi rapidement en proposant nos cours en petits groupes ou en version numérique et ainsi pu continuer à offrir à nos collaborateurs des possibilités de formation continue.

Perspectives et enjeux

Le lancement de notre nouveau cours «Pour l'amour du développement durable» a été reporté en raison de la pandémie. D'autres Mesures sont prévues pour intégrer davantage le thème du développement durable dans la formation et ainsi transmettre nos valeurs aux collaborateurs.

Mesures

- Formation professionnelle solide comme base pour une réussite professionnelle à long terme
- Vaste offre de stages, d'interventions dans d'autres régions linguistiques, de programmes d'échanges avec des entreprises partenaires et de stages pour les jeunes quittant l'école avec un faible bagage
- Évaluation du travail et de l'évolution professionnelle de tous les employés à intervalles réguliers
- Coop Campus: amélioration des compétences de nos employés grâce à 425 cours internes différents, cours d'aide à la transition compris (préparation de la préretraite, soutien aux salariés en fin de carrière)
 - [Ce que nous offrons – Avantages pour les collaborateurs Coop \(coopjobs.ch\)](#)
- Nombre moyen de jours consacrés chaque année à la formation et au perfectionnement:
 - Collaborateurs soumis à la convention collective de travail: 2 jours
 - Collaborateurs avec niveau de management: 6 jours
 - En raison de la pandémie, nous renonçons cette année à indiquer le nombre moyen d'heures de formation effectuées

FAITS ET CHIFFRES MARQUANTS

BELL FOOD GROUP SA: nouveau nombre record d'apprentis malgré la pandémie: 138 en tout (dont 54 nouveaux) dans 22 métiers différents

BELL FOOD GROUP SA: première participation à un salon professionnel en ligne

BELL FOOD GROUP SA: 20 métiers en apprentissage différents et 3 formations duales

BELL FOOD GROUP SA: 9.42 journées de formation pour les collaborateurs cadres

PRODUCTION

Objectif

Être une entreprise formatrice exemplaire.

✓ ATTEINT

Commentaire

- Nos entreprises de production sont traitées dans la partie «Commerce de détail» pour ce qui est des thèmes liés au personnel. En tant que Directions de Coop, elles bénéficient en effet des mêmes conditions d'embauche.
- Le degré de réalisation de cet objectif ne porte que sur Bell Food Group SA.
- Bell Food Group SA a atteint son objectif: en raison de la pandémie, la plupart des formations et workshops se sont déroulés en mode virtuel. Nous avons été impressionnés par la forte demande de formation dans nos sites et par le nombre record d'apprentis.

Perspectives et enjeux

Nous continuerons de tout mettre en œuvre pour que tous nos apprentis bénéficient d'une proposition d'embauche chez nous.

Mesures

- Promotion de la formation initiale et de la formation duale dans tous les secteurs d'activité
- Participation à des salons professionnels
- Vaste offre de stages et de formations
- Évaluation du travail et de l'évolution professionnelle de tous les employés à intervalles réguliers

FAITS ET CHIFFRES
MARQUANTS

**TRANSGOURMET
ALLEMAGNE: 30
étudiant(e)s en
formation duale**

**TRANSGOURMET
POLOGNE: 4037
heures de formation
effectuées**

**TRANSGOURMET
ROUMANIE: 98 sta-
giaires**

**TRANSGOURMET
RUSSIE: taux d'em-
bauche de 28%**

**TRANSGOURMET
ÖSTERREICH: taux
d'embauche de 78%
(+15% par rapport à
l'année précédente)**

**TRANSGOURMET
FRANCE: 1442 heures
de formation effec-
tuées**

**TRANSGOURMET
SUISSE: taux d'em-
bauche de 60%**

COMMERCE DE GROS

Objectif

Être une entreprise formatrice exemplaire.



Commentaire

Nous avons atteint notre objectif. Malgré la pandémie, nous avons organisé de nombreux événements et workshops en mode virtuel. Le nombre d'heures moyen de formation a toutefois reculé.

Perspectives et enjeux

L'année prochaine, nous poursuivrons nos actions numériques. Nous voyons une forte valeur ajoutée notamment du côté des campagnes en ligne, qui permettent de mieux atteindre les jeunes, et planifions pour cette raison de les poursuivre et de les développer.

Mesures

- Collaboration avec des établissements de réadaptation professionnelle, des écoles professionnelles et des entreprises formatrices
- Promotion de la formation duale
- Participation à des salons professionnels et à des journées de découverte des métiers dans les écoles
- Développement du programme de formation proposé aux apprentis et aux stagiaires
- Renforcement de la promotion individuelle et augmentation du taux d'embauche à l'issue de l'apprentissage (gestion des talents)
- Développement des formations proposées aux tuteurs en entreprise et de l'offre de cours
- Programme complet de séminaires avec large éventail de thèmes
- Offres complémentaires pour faire face aux défis posés par la crise

ODD

4 ÉDUCATION
DE QUALITÉ

EMPLOI DURABLEMENT
ATTRAYANT

Coop est un
employeur moderne
et équitable.



PERTINENCE

Soucieux du bien-être de nos collaborateurs, nous souhaitons leur offrir, outre une grande diversité de métiers et des perspectives de carrière intéressantes, un cadre de travail moderne et dynamique, des modèles horaires souples, des solutions de prévoyance attrayantes, diverses possibilités de formation continue et des rabais au sein du groupe Coop. L'environnement de travail que nous fournissons offre respect, reconnaissance et égalité des chances, ainsi qu'un bon équilibre entre vie professionnelle et vie privée. Pour nous, la promotion et le développement des collaborateurs est un facteur essentiel. En effet, des équipes motivées et bien formées sont la clé de notre réussite, et c'est pour cette raison que nous investissons de façon ciblée dans la gestion des talents et que nos postes de cadre sont de préférence pourvus en interne.

COMMERCE DE DÉTAIL

Objectif

Cultiver le respect, la reconnaissance et l'égalité des chances

✓ PARTIELLEMENT ATTEINT

FAITS ET CHIFFRES MARQUANTS

Obtention de la certification «Fair Compensation»

Postes de cadres pourvus par recrutement interne: 80%

Nombre de collaborateurs de plus de 50 ans: 26.4%

Maintien du salaire en totalité pendant le chômage partiel au printemps

Coop souhaite atteindre une part de 20% de femmes dans l'encadrement (niveaux de management 0-3)



Coop souhaite atteindre une part de 40% de femmes dans l'encadrement (niveau de management 4)



Part de collaborateurs en situation de handicap (Directions Coop) d'au moins 1%



Taux de fluctuation des salariés au mois: 12,5%



Taux de fluctuation des salariés à l'heure: 25%



FAITS ET CHIFFRES MARQUANTS

L'année dernière, 791 femmes et 536 hommes ont profité du congé parental

Blessures survenues dans le cadre du travail: 43 755 salariés assurés selon la loi fédérale sur l'assurance-accidents (LAA), taux d'heures non travaillées suite à un accident professionnel: 0,84%. Nombre d'accidents professionnels en 2020: 2257 (-10)

Commentaire

Cet objectif n'est que partiellement atteint. Nous avons manqué de peu notre objectif d'atteindre 20% de femmes dans le management supérieur et le taux de fluctuation des salariés à l'heure est plus élevé que prévu.

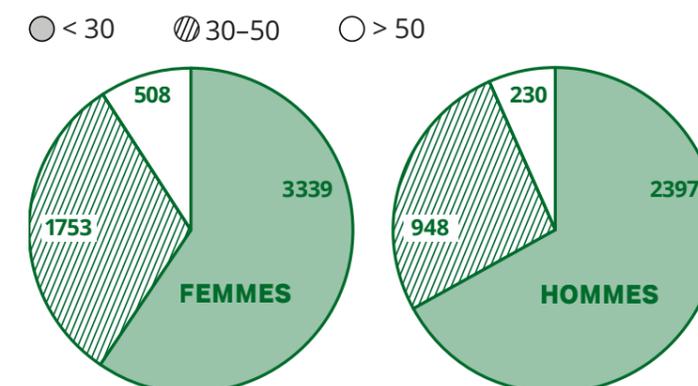
Perspectives et enjeux

L'année prochaine, nous prévoyons d'introduire un système global de gestion de la santé dans l'entreprise.

Mesures

- **Conditions d'engagement**
 - [Notre Code de conduite](#), [notre convention collective de travail](#), [Avantages et rabais pour tous les collaborateurs](#), [Équité salariale chez Coop](#)
 - Réunions «Meet and Eat» pour favoriser les échanges et renforcer la culture d'entreprise
 - Ronde des salaires individuelle avec augmentation de 1% pour compenser les écarts de salaire
 - Job Center pour assurer que les collaborateurs concernés par une réorganisation se voient proposer un autre poste au sein de l'entreprise
- **Salaire minimum**
 - Collaborateurs sans formation initiale: 4000 CHF (x 13) pour 41 h
 - collaborateurs avec formation initiale de deux ans ou plus: 4100- 4300 CHF (x 13)
- **Santé et sécurité**
 - Introduction d'un système de gestion de la santé dans l'entreprise prévue en 2021
- **Équilibre entre vie professionnelle et vie privée**
 - Horaires de travail: 41 h par semaine
 - Vacances: 5 semaines, apprentis: 6 semaines
 - Congé de maternité: 14 semaines/16 semaines à partir de la troisième année d'ancienneté (sans perte de salaire)
 - Congé de paternité de 15 jours à prendre pendant l'année qui suit la naissance

Nouveaux embauchés et taux de fluctuation des salariés en fonction du sexe:



PRODUCTION

Objectif

Cultiver le respect, la reconnaissance et l'égalité des chances.



Commentaire

- Nos entreprises de production sont traitées dans la partie «Commerce de détail» pour ce qui est des thèmes liés au personnel. En tant que Directions de Coop, elles bénéficient en effet des mêmes conditions d'embauche.
- Le degré de réalisation de cet objectif ne porte que sur Bell Food Group SA.
- Nous avons atteint notre objectif. Les métiers de notre branche ont gagné en considération, comme le montre la remarquable hausse des demandes d'embauches dans nos entreprises.

Mesures

- Sécurité de l'activité et de l'emploi
- Réalisation d'analyses de l'égalité salariale pour éliminer les disparités
- Lancement d'un système électronique de gestion du temps
- Gestion de la santé dans l'entreprise et sécurité au travail
- [Pour en savoir plus sur l'engagement de Bell Food Group SA \(lien\)](#)

FAITS ET CHIFFRES MARQUANTS

BELL FOOD GROUP SA: lancement de la première convention collective de travail pour les établissements produisant des produits convenience en Suisse

COMMERCE DE GROS

Objectif

Cultiver le respect, la reconnaissance et l'égalité des chances.



Commentaire

Nous avons atteint notre objectif et pu mettre en œuvre des Mesures dans toutes les sociétés nationales du groupe malgré la pandémie.

Perspectives et enjeux

Nous continuerons d'améliorer régulièrement nos conditions d'embauche et de transmettre nos valeurs car nous, en tant que personnes, faisons la différence.

Mesures

- **Conditions d'engagement**
 - Prestations sociales lors de la naissance d'un enfant ou d'un mariage
 - Congés spéciaux en période de crise
 - Mise à disposition de matériel pour permettre le télétravail dans divers domaines et soutien pendant la pandémie
- **Santé et sécurité**
 - Systèmes de gestion de la santé en fonction des sociétés nationales
 - TRANSGOURMET ALLEMAGNE: plate-forme santé, semaine de la santé numérique, coach santé, campagne de prévention contre la grippe, journées fruits et légumes
 - TRANSGOURMET POLOGNE: accès à des prestations santé gratuites et au vaccin contre la grippe, examens ORL gratuits pour les collaborateurs âgés entre 40 et 65 ans
 - TRANSGOURMET SUISSE: projet pilote portant sur l'ergonomie au poste de travail
- **Égalité des chances et diversité**
 - Sensibilisation des collaborateurs à divers sujets relatifs à l'équité grâce à des formations et des e-learning: «harcèlement psychologique et discrimination», «handicap»
 - Application du principe de l'égalité hommes-femmes et Mesures pour garantir l'absence de discrimination à l'embauche à l'égard des jeunes, des personnes en situation de handicap, des étrangers et des seniors (personnes âgées plus de 50 ans)

FAITS ET CHIFFRES MARQUANTS

TRANSGOURMET ROUMANIE: 35% de femmes dans l'encadrement

TRANSGOURMET ALLEMAGNE: e-learning sur la gestion d'équipes virtuelles

TRANSGOURMET POLOGNE: 32.4% de femmes dans l'encadrement

TRANSGOURMET RUSSIE: 33% de postes de cadres pourvus en interne

TRANSGOURMET ÖSTERREICH: repas gratuits pour les collaborateurs pendant le chômage partiel

TRANSGOURMET SUISSE: certification pour l'égalité salariale attribuée à toute l'entreprise

TRANSGOURMET FRANCE: distinction comme meilleur employeur de France

RESPONSABILITÉ SOCIALE



Coop assume sa responsabilité sociale.



PERTINENCE

En tant que société coopérative, nous considérons qu'il est de notre devoir de contribuer à une évolution d Nous concentrons nos efforts sur les thèmes qui sont les plus pertinents pour nous et pour nos parties prenantes et sur lesquels nous pouvons avoir le plus grand impact positif. Doté du réseau de vente le plus dense de Suisse, nous souhaitons assurer l'approvisionnement de base de la population. Nous investissons dans une agriculture axée sur la qualité et encourageons une consommation saine et durable par l'intermédiaire du Fonds Coop pour le développement durable. Au travers du Parrainage Coop pour les régions de montagne, nous soutenons les familles et les entreprises installées dans les montagnes suisses. Nous aidons également différentes organisations par des dons de nourriture et travaillons depuis de nombreuses années avec la Croix-Rouge suisse, dont nous sommes le partenaire officiel depuis 2015.

COMMERCE DE DÉTAIL

Objectif 1

Exploiter un réseau de vente dense et complet jusque dans les zones périphériques.



ATTEINT

Commentaire

Nous avons atteint notre objectif. Pendant la pandémie, notre réseau décentralisé de points de vente a clairement répondu à un besoin de la clientèle.

Perspectives et enjeux

L'année prochaine aussi, nous entendons préserver la densité de notre réseau de points de vente en Suisse.

Mesures

- Présence en ville et à la campagne avec différents formats
- Réseau de vente le plus dense de Suisse avec 2349 magasins

Objectif 2

Être la principale plate-forme de commercialisation pour une agriculture suisse axée sur la qualité.



ATTEINT

Commentaire

Nous avons atteint notre objectif et, malgré la demande croissante, pu acheter 89% de notre offre auprès de producteurs et fournisseurs suisses.

Perspectives et enjeux

Pour la nouvelle période des objectifs pluriannuels de 2022 à 2026, nous reconduirons cet objectif et continuerons également de nous engager en faveur de la promotion des régions structurellement défavorisées.

Mesures

- Engagement et implication dans le cadre de la stratégie de valeur ajoutée de l'Association de promotion de la Stratégie Qualité de l'agriculture et de la filière alimentaire suisses
- Adhésion à différentes interprofessions
- Partenariat avec Bio Suisse, promotion de l'agriculture biologique en Suisse
- Part de produits frais suisses: 75%
- Part de produits achetés à des producteurs et fournisseurs suisses: 89%

Objectif 3

Investir chaque année 16.85 millions de CHF par l'intermédiaire du Fonds Coop pour le développement durable afin de promouvoir des innovations en faveur d'une consommation durable.



Commentaire

Nous avons atteint notre objectif et investi en tout 16.9 millions de CHF dans des projets durables par l'intermédiaire du Fonds Coop pour le développement durable. Nous avons également apporté un soutien financier de 658 000 CHF au Parrainage Coop pour les régions de montagne et investi 5.6 millions de CHF dans d'autres projets sociaux.

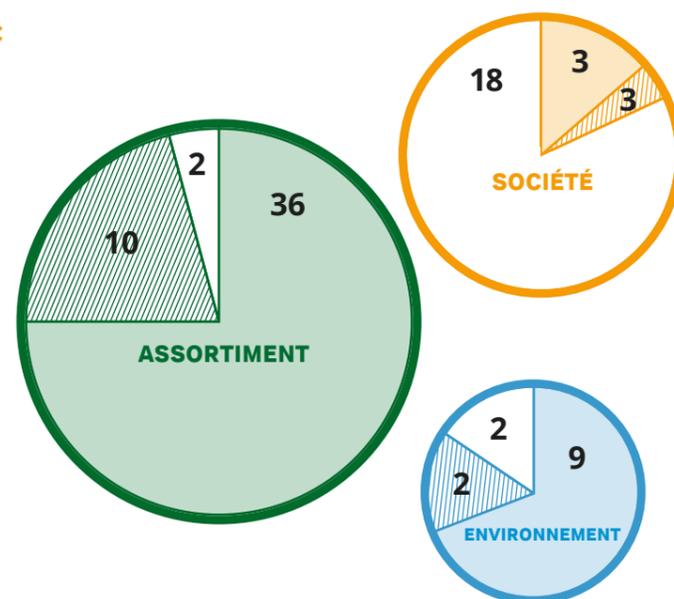
Perspectives et enjeux

Pour orienter encore davantage le cœur de métier de Coop vers l'innovation et la consommation durable, nous continuerons de miser sur le Fonds Coop pour le développement durable.

Mesures

- Depuis 2003, investissements chaque année dans la mise en œuvre d'environ 100 projets nationaux et internationaux dans nos trois domaines d'activité par l'intermédiaire du Fonds Coop pour le développement durable. Objectifs: soutenir des solutions et des projets de recherche durables innovants, sensibiliser le public à la consommation durable et répondre aux attentes de nos parties prenantes dans la société
- En 2020, achèvement avec succès de 10 projets durables de longue haleine
- Nombre de projets du Fonds Coop en 2020

Nombre de projets du Fonds Coop en 2020:



- innovation
- sensibilisation
- collaborateurs/société

Objectif 4

Œuvrer avec nos parties prenantes en faveur d'un mode de vie sain et durable en utilisant nos instruments de communication.



Commentaire

- Nous avons atteint notre objectif et mis en œuvre différents projets avec nos parties prenantes.
- Parmi les points forts de l'année écoulée: la mise en place, pendant la pandémie, d'un service de livraison à domicile gratuit avec le soutien actif de volontaires de la Croix-Rouge suisse. La Journée de la bonne action que nous organisons tous les ans n'a pas pu avoir lieu en raison de la pandémie.

Perspectives et enjeux

Décidés à faire bouger les choses, nous continuerons de nous engager avec nos partenaires pour contribuer au développement durable au quotidien.

Mesures

- Projets menés avec la Croix-Rouge suisse:
 - 2x Noël: opération de dons commune organisée pendant la période de Noël. En 2020: environ 9500 colis d'une valeur de 400 000 CHF (notre acte n° 238)
 - Service de livraison à domicile gratuit pendant la pandémie pour toutes les personnes à risque
 - Cartes cadeaux pour les personnes dans le besoin pendant la pandémie: don de 3000 bons d'achat d'une valeur de 150 000 CHF
 - Action «bonhommes de Saint-Nicolas»: don reversé à la Croix-Rouge suisse pour chaque bonhomme vendu
- Recettes pour s'alimenter de façon équilibrée et durable sur nos plateformes Fooby et Betty Bossi
- Soutien de manifestations sportives et d'événements pour petits et grands
- #làpourvous: la plus longue chaîne humaine virtuelle de Suisse

Objectif 5

Participer à la lutte contre le gaspillage alimentaire en Suisse.

**Commentaire**

Nous avons atteint cet objectif et mis en œuvre diverses Mesures. Les adaptations réalisées dans la gestion logistique des dons de fruits et de légumes nous ont permis de réduire encore le gaspillage alimentaire.

Perspectives et enjeux

En 2021, tous les restaurants Coop rejoindront l'appli «Too Good To Go». Les clients pourront ainsi nous aider à sauver des denrées alimentaires.

Mesures

- Réduction et prévention du gaspillage alimentaire dans l'ensemble de notre chaîne de livraison grâce à diverses Mesures:
 - Optimisation des commandes dans les magasins
 - Rabais ciblés
 - Dons de denrées alimentaires à des institutions sociales
 - Mesure des déchets humides dans tous les restaurants pour réduire le gaspillage alimentaire
 - Transformation de déchets organiques en biogaz et biodiesel
- Promotion de notre marque propre Unique pour faire une place aux légumes atypiques sur les étals de nos supermarchés
- Don de plus de 12 millions de repas à des organismes sociaux

PRODUCTION**Objectif 1**

Contribuer dans une large mesure à l'approvisionnement de base de la population suisse.

**Commentaire**

Nous avons atteint notre objectif et développé encore nos parts de marché en Suisse.

Perspectives et enjeux

Pour assurer l'approvisionnement de base en Suisse, nous continuerons de miser sur nos propres entreprises de production et sur les produits provenant de Suisse.

Mesures

- BELL FOOD GROUP SA: 21 sites de production en Suisse
- SWISSMILL: avec 30% de part de marché la plus grande entreprise suisse de transformation de céréales
- REISMÜHLE BRUNNEN: 34% de part de marché
- STEINFELS SWISS: remaniement de la production et de l'approvisionnement: 1862 tonnes de désinfectants produits pendant la pandémie
- HALBA/SUNRAY: chaque magasin Coop vend en moyenne 1000 de ses produits chaque jour
- NUTREX: avec 68.5% de part de marché le principal fournisseur de vinaigre en Suisse

Objectif 2

Être une plate-forme de transformation importante pour une agriculture suisse axée sur la qualité

**Commentaire**

Nous avons atteint notre objectif et développons régulièrement notre assortiment de matières premières de qualité provenant de Suisse.

Perspectives et enjeux

Plusieurs remplacements de produits sont d'ores et déjà prévus. Sunray proposera dorénavant des lentilles suisses.

Mesures

- Engagement au sein de diverses organisations spécialisées nationales
- Développement de la proportion déjà élevée de matières premières suisses
- HALBA: millet commun, haricots séchés, mélange d'herbes des Alpes et lentilles désormais 100% suisses
- SWISSMILL: la plus grande minoterie et le principal transformateur de céréales panifiables en Suisse

Objectif 3

Exploiter les possibilités offertes par le Fonds Coop pour le développement durable afin de promouvoir des innovations en faveur d'une consommation durable



ATTEINT

Commentaire

Nous avons atteint cet objectif et lancé et mis en œuvre divers projets.

Perspectives et enjeux

Nous continuerons de miser sur des projets innovants par l'intermédiaire du Fonds Coop pour le développement durable. Notre objectif: poursuivre notre travail de pionniers dans la mise sur pied de chaînes de livraison durables.

Mesures

- BELL FOOD GROUP SA: projets du Fonds Poulailler neutre en énergie (notre acte n° 389), La Simmental originale (notre acte n° 374)
- REISMÜHLE BRUNNEN: projet fair & good en Inde et en Thaïlande
- SWISSMILL: participation au projet du Fond Production de semences bio 2017-2021; poursuite du projet portant sur l'upcycling de sous-produits de meunerie
- HALBA: nouvelles demandes de projets adressées au Fonds Coop pour le développement durable portant sur les noix de cajou, les mangues, les noisettes et les légumineuses

Objectif 4

Éviter la surproduction et exploiter autant que possible toutes les matières premières.



ATTEINT

Commentaire

Nous avons atteint notre objectif et réduit autant que possible le gaspillage alimentaire, revalorisé des produits et fait des dons.

Perspectives et enjeux

Nous avons prévu, pour l'année à venir, d'apporter des améliorations dans l'utilisation de matières premières organiques.

Mesures

- BELL FOOD GROUP SA: magasins pour vendre les excédents de production et coopération avec «Table couvre-toi» et «Too Good To Go»
- NUTREX: réduction des rebuts de 50% pour passer à 0.5%
- REISMÜHLE BRUNNEN: transformation des rebuts en aliments pour animaux
- SWISSMILL: utilisation des sous-produits de la meunerie dans l'alimentation animale et projet pilote portant sur leur emploi comme aliment pour les insectes
- HALBA: les branches au chocolat endommagées et sorties du lot durant la production sont broyées puis ajoutées à la masse de chocolat fraîche pour branches à raison de 10% max.: 39.5 tonnes de restes de chocolat ont ainsi pu être réutilisées

COMMERCE DE GROS**Objectif 1**

Contribuer à proposer des produits variés, bon marché et de qualité dans la restauration collective et dans le domaine social.



ATTEINT

Commentaire

Nous avons atteint notre objectif et encore développé notre assortiment. Nous avons notamment lancé avec succès notre marque propre bio Natura.

Perspectives et enjeux

L'année prochaine, nous prévoyons de développer les produits Natura.

Mesures

- Développement de l'assortiment avec des produits de marque propre de façon à disposer d'un grand choix dans tous les groupes de marchandise
- Développement de la marque propre Economy, qui se distingue par son bon rapport qualité/prix
- Lancement de la marque propre bio Natura
- Dons de nourriture de la part de toutes les sociétés nationales du groupe à des organisations nationales
- TRANSGOURMET ROUMANIE: soutien des médecins, de la police et des personnes venues en renfort pendant la pandémie: préparation de 25 000 repas chauds par mois

Objectif 2

Offrir une plate-forme de commercialisation pour une agriculture soucieuse de qualité.



ATTEINT

Commentaire

Nous avons atteint notre objectif et continuons de miser sur notre marque propre Ursprung/Origine/Vonatur, dédiée aux produits régionaux de qualité.

Perspectives et enjeux

Avec notre nouvelle marque propre Natura, nous voulons donner plus de poids aux produits bio dans le commerce de gros et soutenir ainsi l'agriculture durable.

Mesures

- Développement de l'assortiment avec la marque propre Ursprung/Origine/Vonatur
- Offre croissante de produits saisonniers et régionaux
- Promotion active de l'agriculture biologique
- Lancement de la marque propre bio Natura
- TRANSGOURMET ÖSTERREICH: présentation des producteurs et de leur travail dans le cadre de la campagne de communication «J'aime mon producteur».

Objectif 3

Exploiter les possibilités offertes par le Fonds Coop pour le développement durable afin de promouvoir des innovations en faveur d'une consommation durable.

 PARTIELLEMENT ATTEINT

Commentaire

Cet objectif est partiellement atteint. Nous n'avons pas réussi à mettre en œuvre des projets du Fonds Coop dans toutes les sociétés nationales du groupe.

Perspectives et enjeux

Nous recourrons dorénavant davantage au Fonds Coop pour le développement durable et lancerons chaque année des projets innovants ciblés dans toutes les sociétés nationales du groupe.

Mesures

- Mise en œuvre de projets à l'aide du soutien financier du Fonds Coop pour le développement durable dans les domaines de l'innovation, de la sensibilisation et de la société
- TRANSGOURMET ALLEMAGNE: développement d'une stratégie en vue d'optimiser le conditionnement
- TRANSGOURMET SUISSE: tests portant sur des systèmes de mesure de l'énergie en vue d'optimiser la consommation d'énergie

Objectif 4

Œuvrer avec nos parties prenantes en faveur d'une alimentation saine et durable, notamment dans les établissements scolaires.

 ATTEINT

Commentaire

Nous avons atteint notre objectif. Malgré la pandémie, nous nous sommes engagés en faveur de menus durables dans les écoles.

Perspectives et enjeux

Nous continuerons de porter une attention particulière aux repas servis dans les écoles, car cela nous permet de sensibiliser les consommateurs de demain à un mode de vie durable.

Mesures

- Conseil, accompagnement et formations sur les thèmes du développement durable, des déchets et du gaspillage alimentaire et élaboration de menus optimisés sur le plan nutritionnel pour les écoles
- Soutien du secteur de la restauration dans l'utilisation de produits saisonniers et locaux

Objectif 5

Soutenir les institutions sociales en faisant don d'aliments non périmés aux nécessiteux.

 ATTEINT

Commentaire

Nous avons atteint notre objectif. Toutes les sociétés nationales font don de denrées alimentaires encore consommables à des institutions sociales.

Perspectives et enjeux

Nous continuerons de miser sur les partenariats de longue date et sur la distribution de nourriture à long terme.

Mesures

- Distribution de nourriture sur une base régulière et durable à des organisations caritatives
- TRANSGOURMET ALLEMAGNE: possibilité, dans le magasin en ligne de Transgourmet, de filtrer les produits presque périmés et de les acheter à prix réduit
- TRANSGOURMET ÖSTERREICH: don de 1418 millions d'euros à des organisations caritatives pendant la pandémie
- TRANSGOURMET FRANCE: don de 12 285 paniers de produits frais à «Too Good To Go», dons à des hôpitaux, aux pompiers et aux personnes défavorisés
- TRANSGOURMET SUISSE: don de nourriture à «Table couvre-toi» et «Table Suisse»

ODD

Editeur

Coop Société Coopérative
Thiersteinerallee 12
4002 Bâle

Tél.: 061 336 66 66
E-Mail: impressum@coop.ch

Contact

Coop Société Coopérative
Service clients
Case postale 2550
4002 Bâle

Tél.: 0848 888 444
www.coop.ch/contact

Conception, réalisation et mise en œuvre technique:

phorbis Communications AG, Bâle
Exapoint Solutions AG, Therwil

INDICE GRI

Vous trouverez, [sur ce site Internet](#), le rapport sur le progrès Développement durable du groupe Coop pour l'exercice 2020 (du 1.1.2020 au 31.12.2020). Il s'agit du premier rapport établi dans le respect des normes de la Global Reporting Initiative (GRI), selon l'option «conformité essentielle». Il contient des informations spécialisées précises sur l'engagement du groupe Coop en matière de développement durable et sur le niveau d'Objectif pluriannuels qu'elle s'est fixés dans ses trois domaines d'activité que sont le commerce de détail, la production et le commerce de gros. Le présent rapport n'a pas fait l'objet d'une vérification externe. Celle-ci est toutefois prévue pour les rapports suivants.

Pour toute question concernant le développement durable chez Coop ou le présent rapport, veuillez-vous adresser à:

Coop
Salome Hofer
Responsable du Développement durable/Politique économique

Téléphone: +41 61 336 71 00
Mail: Nachhaltigkeit@coop.ch

Siège
Thiersteinerallee 12
Case postale 2550
4002 Bâle

Indice GRI	Titre	Lien/Chapitre	Secteur
Commerce de détail, production, commerce de gros ✓ Commerce de détail ✓			
GRI 101	Principes généraux (2016)		
GRI 102	Éléments généraux d'information (2016)		
102-1	Nom de l'organisation	⇒ Infos-clés	✓
102-2	Activités, marques, produits et services	⇒ Infos-clés	✓
102-3	Lieu géographique du siège	⇒ Infos-clés	✓
102-4	Lieu géographique des sites d'activité	⇒ Infos-clés	✓
102-5	Capital et forme juridique	⇒ Structure de direction	✓
102-6	Marchés desservis	⇒ Infos-clés	✓
102-7	Taille de l'organisation	⇒ Infos-clés	✓
102-8	Informations concernant les employés et les autres travailleurs	⇒ Infos-clés	✓
102-9	Chaîne d'approvisionnement	⇒ Stratégie	✓
102-10	Modifications significatives de l'organisation et de sa chaîne d'approvisionnement	⇒ Stratégie	✓
102-11	Principe de précaution ou approche préventive	⇒ Rapp. gest. Coop p. 102	✓
102-12	Initiatives externes	⇒ ODD	✓
102-13	Adhésion à des associations	⇒ Partenaires	✓
AVANT-PROPOS			
102-14	Déclaration du décideur le plus haut placé	⇒ Avant-propos	✓
102-16	Valeurs, principes, normes et règles de conduite	⇒ Stratégie	✓
102-18	Structure de gouvernance	⇒ Avant-propos	✓
PARTIES PRENANTES			
102-40	Liste des groupes de parties prenantes	⇒ Parties prenantes	✓
102-41	Accords de négociation collective	⇒ Collaborateurs/-trices soumis à la CCT	✓
102-42	Identification et sélection des parties prenantes	⇒ Parties prenantes	✓
102-43	Approche de l'implication des parties prenantes	⇒ Parties prenantes	✓
102-44	Enjeux et préoccupations majeurs soulevés	⇒ Parties prenantes	✓
STRATÉGIE			
102-45	Entités incluses dans les états financiers consolidés	⇒ Stratégie	✓
102-46	Définition du contenu du rapport et des périmètres de l'enjeu	⇒ Stratégie	✓
102-47	Liste des enjeux pertinents	⇒ Stratégie	✓

REPORTING SELON GRI

102-48	Réaffirmation des informations	⇒ Indice GRI	✓
102-49	Modifications relatives au reporting	⇒ Indice GRI	✓
102-50	Période de reporting	⇒ Indice GRI	✓
102-51	Date du rapport le plus récent	⇒ Indice GRI	✓
102-52	Cycle de reporting	⇒ Indice GRI	✓
102-53	Point de contact pour les questions relatives au rapport	⇒ Indice GRI	✓
102-54	Déclarations de reporting en conformité avec les normes GRI	⇒ Indice GRI	✓
102-55	Index du contenu GRI	⇒ Indice GRI	✓
102-56	Vérification externe	⇒ Indice GRI	✓

THÈMES PRINCIPAUX

PRODUITS DURABLES (1^{ER} PILIER)

GRI 103 Approche managériale (2016)			
103-1	Explication de l'enjeu pertinent et de son périmètre	⇒ Produits durables	✓
103-2	L'approche managériale et ses composantes	⇒ Produits durables	✓
103-3	Évaluation de l'approche managériale	⇒ Produits durables	✓
PROPRES INDICATIONS			
	Chiffre d'affaires Produits durables 2020	⇒ Stratégie	✓

BIO

GRI 103 Approche managériale (2016)			
103-1	Explication de l'enjeu pertinent et de son périmètre	⇒ Pertinence Bio	✓
103-2	L'approche managériale et ses composantes	⇒ Bio Commerce de détail	✓
103-3	Évaluation de l'approche managériale	⇒ Bio Commerce de détail	✓
PROPRES INDICATIONS			
	Chiffre d'affaires Produits bio (objectif pluriannuel)	⇒ Bio Commerce de détail	✓
	Nombre de nouveaux produits Naturaplan	⇒ Bio Commerce de détail	✓
	Nombre de nouveaux produits Demeter	⇒ Bio Commerce de détail	✓

FAIRTRADE

GRI 103 Approche managériale (2016)			
103-1	Explication de l'enjeu pertinent et de son périmètre	⇒ Pertinence Fairtrade	✓
103-2	L'approche managériale et ses composantes	⇒ Fairtrade Commerce de détail	✓
103-3	Évaluation de l'approche managériale	⇒ Pertinence Fairtrade	✓
PROPRES INDICATIONS			
	Chiffre d'affaires Produits équitables (objectif pluriannuel)	⇒ Fairtrade Commerce de détail	✓

RÉGIONAL

GRI 103 Approche managériale (2016)			
103-1	Explication de l'enjeu pertinent et de son périmètre	⇒ Pertinence Régional	✓
103-2	L'approche managériale et ses composantes	⇒ Régional Commerce de détail	✓
103-3	Évaluation de l'approche managériale	⇒ Régional Commerce de détail	✓
GRI 204 Pratiques d'achats (2016)			
204-1	Part de dépenses auprès de fournisseurs locaux	⇒ Régional Commerce de détail	✓
PROPRES INDICATIONS			
	Chiffre d'affaires Produits régionaux (objectif pluriannuel)	⇒ Régional Commerce de détail	✓

NON-ALIMENTAIRE

GRI 103 Approche managériale (2016)			
103-1	Explication de l'enjeu pertinent et de son périmètre	⇒ Pertinence Non-Alimentaire	✓
103-2	L'approche managériale et ses composantes	⇒ Non-Alimentaire Commerce de détail	✓
103-3	Évaluation de l'approche managériale	⇒ Non-Alimentaire Commerce de détail	✓
PROPRES INDICATIONS			
	Chiffre d'affaires Produits non alimentaires écologiques (objectif pluriannuel)	⇒ Non-Alimentaire Commerce de détail	✓
	Chiffre d'affaires Ampoules à faible consommation d'énergie	⇒ Non-Alimentaire Commerce de détail	✓
	Part de tourbe dans les terreaux	⇒ Non-Alimentaire Commerce de détail	✓

TRANSPARENCE

GRI 103 Approche managériale (2016)			
103-1	Explication de l'enjeu pertinent et de son périmètre	⇒ Pertinence Transparence	✓
103-2	L'approche managériale et ses composantes	⇒ Transparence Commerce de détail	✓
103-3	Évaluation de l'approche managériale	⇒ Transparence Commerce de détail	✓
GRI 414 Évaluation sociale des fournisseurs (2016)			
414-2	Impacts sociaux négatifs sur la chaîne d'approvisionnement et mesures prises	⇒ Transparence Commerce de détail	✓
GRI 416 Santé et sécurité des consommateurs (2016)			
416-2	Impacts sociaux négatifs sur la chaîne d'approvisionnement et mesures prises	⇒ Transparence Commerce de détail	✓
GRI 417 Commercialisation et étiquetage (2016)			
417-2	Cas de non-conformité concernant l'information sur les produits et services et l'étiquetage	⇒ Transparence Commerce de détail	✓

MATIÈRES PREMIÈRES

GRI 103	Approche managériale (2016)		
103-1	Explication de l'enjeu pertinent et de son périmètre	⇒ Pertinence Matières premières	✓
103-2	L'approche managériale et ses composantes	⇒ Pertinence Matières premières	✓
103-3	Évaluation de l'approche managériale	⇒ Pertinence Matières premières	✓
GRI	Sector Disclosures Food Processing		
FP2	Part du volume d'achat conforme à des normes de production responsables reconnues au niveau international	⇒ Feuille de route Matières premières	✓
GRI 308	Évaluation environnementale des fournisseurs (2016)		
308-2	Impacts environnementaux négatifs sur la chaîne d'approvisionnement et mesures prises	⇒ Feuille de route Matières premières	✓
GRI 414	Évaluation sociale des fournisseurs (2016)		
414-2	Impacts sociaux négatifs sur la chaîne d'approvisionnement et mesures prises	⇒ Feuille de route Matières premières	✓
	PROPRES INDICATIONS		
	Chiffre d'affaires réalisé avec des matières premières respectant des normes minimales	⇒ Feuille de route Matières premières	✓

BIEN-ÊTRE ANIMAL

	PROPRES INDICATIONS		
GRI 103	Approche managériale (2016)		
103-1	Explication de l'enjeu pertinent et de son périmètre	⇒ Pertinence Bien-être animal	✓
103-2	L'approche managériale et ses composantes	⇒ Bien-être animal Commerce de détail	✓
103-3	Évaluation de l'approche managériale	⇒ Bien-être animal Commerce de détail	✓
GRI	Sector Disclosures Food Processing		
FP2	Part du volume d'achat conforme à des normes de production responsables reconnues au niveau international	⇒ Feuille de route Matières premières	✓
FP10	Modifications physiques sur les animaux	⇒ Bien-être animal Commerce de détail	✓
FP12	Utilisation d'antibiotiques, d'anti-inflammatoires et d'hormones	⇒ Bien-être animal Commerce de détail	✓

EMBALLAGE

GRI 103	Approche managériale (2016)		
103-1	Explication de l'enjeu pertinent et de son périmètre	⇒ Pertinence Emballages	✓
103-2	L'approche managériale et ses composantes	⇒ Emballages Commerce de détail	✓
103-3	Évaluation de l'approche managériale	⇒ Emballages Commerce de détail	✓
GRI 301	Matières (2016)		
301-1	Matières utilisées par poids ou par volume	⇒ Emballages Commerce de détail	✓
301-2	Matières recyclées utilisées	⇒ Bien-être animal Commerce de détail	✓
	PROPRES INDICATIONS		
	Réduction et optimisation des matériaux d'emballage en tonnes (objectif pluriannuel)	⇒ Bien-être animal Commerce de détail	✓

PRODUITS DE MARQUE

GRI 103	Approche managériale (2016)		
103-1	Explication de l'enjeu pertinent et de son périmètre	⇒ Pertinence Produits de marque	✓
103-2	L'approche managériale et ses composantes	⇒ Produits de marque Commerce de détail	✓
103-3	Évaluation de l'approche managériale	⇒ Produits de marque Commerce de détail	✓
GRI	Sector Disclosures Food Processing		
FP2	Part du volume d'achat conforme à des normes de production responsables reconnues au niveau international	⇒ Produits de marque Commerce de détail	✓

PROTECTION DU CLIMAT ET DE L'ENVIRONNEMENT (2^E PILIER)

GRI 103	Approche managériale (2016)		
103-1	Explication de l'enjeu pertinent et de son périmètre	⇒ Protection du climat et de l'environnement	✓
103-2	L'approche managériale et ses composantes	⇒ Protection du climat et de l'environnement	✓
103-3	Évaluation de l'approche managériale	⇒ Protection du climat et de l'environnement	✓

ÉNERGIE / CO₂

GRI 103	Approche managériale (2016)		
103-1	Explication de l'enjeu pertinent et de son périmètre	⇒ Pertinence Énergie/CO ₂	✓
103-2	L'approche managériale et ses composantes	⇒ Énergie/CO ₂ Commerce de détail	✓
103-3	Évaluation de l'approche managériale	⇒ Énergie/CO ₂ Commerce de détail	✓
GRI 302	Énergie (2016)		
302-4	Réduction de la consommation énergétique	⇒ Énergie/CO ₂ Commerce de détail	✓
GRI 305	Émissions (2016)		
305-1	Émissions directes de GES (champ d'application 1)	⇒ Énergie/CO ₂ Commerce de détail	✓
305-2	Émissions indirectes de GES (champ d'application 2)	⇒ Énergie/CO ₂ Commerce de détail	✓
305-5	Réduction des émissions de GES	⇒ Énergie/CO ₂ Commerce de détail	✓
	PROPRES INDICATIONS		
	Part des énergies renouvelables	⇒ Énergie/CO ₂	✓

MOBILITÉ ET LOGISTIQUE

GRI 103	Approche managériale (2016)		
103-1	Explication de l'enjeu pertinent et de son périmètre	⇒ Pertinence Mobilité et logistique	✓
103-2	L'approche managériale et ses composantes	⇒ Mobilité et logistique Commerce de détail	✓
103-3	Évaluation de l'approche managériale	⇒ Mobilité et logistique Commerce de détail	✓
GRI 305	Émissions (2016)		
305-5	Réduction des émissions de GES	⇒ Mobilité et logistique Commerce de détail	✓
	PROPRES INDICATIONS		
	Économies de CO ₂ grâce au passage de la route au rail pour les transports de marchandise de plus de 90 km	⇒ Mobilité et logistique Commerce de détail	✓
	Part des camions utilisant comme carburant du biodiesel neutre en CO ₂	⇒ Mobilité et logistique Commerce de détail	✓
	Baisse des émissions de CO ₂ générées par les transports aériens de marchandise	⇒ Mobilité et logistique Commerce de détail	✓

DÉCHETS

GRI 103	Approche managériale (2016)		
103-1	Explication de l'enjeu pertinent et de son périmètre	⇒ Pertinence Déchets	✓
103-2	L'approche managériale et ses composantes	⇒ Déchets Commerce de détail	✓
103-3	Évaluation de l'approche managériale	⇒ Déchets Commerce de détail	✓
GRI 306	Déchets 2020		
306-1	Génération de déchets et impacts significatifs liés aux déchets	⇒ Déchets Commerce de détail	✓
306-2	Gestion des impacts significatifs liés aux déchets	⇒ Déchets Commerce de détail	✓
306-3	Déchets générés	⇒ Déchets Commerce de détail	✓
306-4	Déchets non destinés à l'élimination	⇒ Déchets Commerce de détail	✓
306-5	Déchets destinés à l'élimination	⇒ Déchets Commerce de détail	✓

CONSTRUIRE DURABLE

GRI 103	Approche managériale (2016)		
103-1	Explication de l'enjeu pertinent et de son périmètre	⇒ Pertinence Construire durable	✓
103-2	L'approche managériale et ses composantes	⇒ Construire durable Commerce de détail	✓
103-3	Évaluation de l'approche managériale	⇒ Construire durable Commerce de détail	✓

PROPRES INDICATIONS

	Surface équipée d'installations photovoltaïques	⇒ Construire durable Commerce de détail	✓
	Part de supermarchés conformes au standard Minergie	⇒ Construire durable Commerce de détail	✓
	Eclairage LED en %	⇒ Construire durable Commerce de détail	✓

COLLABORATEURS ET ENGAGEMENT SOCIÉTAL (3^e PILIER)

FORMATION

GRI 103	Approche managériale (2016)		
103-1	Explication de l'enjeu pertinent et de son périmètre	⇒ Pertinence Formation	✓
103-2	L'approche managériale et ses composantes	⇒ Formation Commerce de détail	✓
103-3	Évaluation de l'approche managériale	⇒ Formation Commerce de détail	✓

GRI 404 Formation et éducation (2016)

404-1	Nombre moyen d'heures de formation par an par employé	⇒ Formation Commerce de détail	✓
404-2	Programmes de mise à niveau des compétences des employés et programmes d'aide à la transition	⇒ Formation Commerce de détail	✓
404-3	Pourcentage d'employés bénéficiant de revues de performance et d'évolution de carrière	⇒ Formation Commerce de détail	✓

PROPRES INDICATIONS

	Taux de réussite à l'examen, taux d'embauche à l'issue de l'apprentissage, taux d'abandon de l'apprentissage	⇒ Formation Commerce de détail	✓
--	--	--------------------------------	---

EMPLOI

GRI 103	Approche managériale (2016)		
103-1	Explication de l'enjeu pertinent et de son périmètre	⇒ Pertinence Emploi	✓
103-2	L'approche managériale et ses composantes	⇒ Pertinence Emploi	✓
103-3	Évaluation de l'approche managériale	⇒ Emploi Commerce de détail	✓

GRI 202 Présence sur le marché (2016)

202-1	Ratios entre le salaire au premier échelon standard par genre comparé au salaire minimum local	⇒ Emploi Commerce de détail	✓
-------	--	-----------------------------	---

GRI 401 Emploi (2016)

401-1	Recrutement de nouveaux employés et rotation du personnel	⇒ Emploi Commerce de détail	✓
401-2	Congé parental	⇒ Emploi Commerce de détail	✓

PROPRES INDICATIONS

	Part de femmes dans l'encadrement	⇒ Emploi Commerce de détail	✓
	Part de collaborateurs en situation de handicap	⇒ Emploi Commerce de détail	✓
	Taux de fluctuation	⇒ Emploi Commerce de détail	✓

RESPONSABILITÉ SOCIALE

GRI 103	Approche managériale (2016)		
103-1	Explication de l'enjeu pertinent et de son périmètre	⇒ Pertinence Responsabilité sociale	✓
103-2	L'approche managériale et ses composantes	⇒ Responsabilité sociale Commerce de détail	✓
103-3	Évaluation de l'approche managériale	⇒ Responsabilité sociale Commerce de détail	✓

PROPRES INDICATIONS

	Fonds Coop pour le développement durable : nombre de projets et investissements	⇒ Responsabilité sociale Commerce de détail	✓
	Nombre de points de vente	⇒ Responsabilité sociale Commerce de détail	✓
	Investissements dans le Parrainage Coop pour les régions de montagne	⇒ Responsabilité sociale Commerce de détail	✓