



Rapport sur le progrès du groupe Coop 2021

# Pour l'homme, les animaux et la nature



«Le Bourgeon de Bio Suisse est le garant d'une durabilité globale. Il offre aux consommatrices et consommateurs la possibilité de savourer des aliments de qualité tout en gardant bonne conscience. J'aimerais voir plus de produits au label du Bourgeon dans les rayons.»

Urs Brändli, président de Bio Suisse

Produits durables

«Coop est un partenaire très important pour nous, et ce depuis plus de 30 ans. Notre souhait pour l'avenir, ce serait de nouvelles mesures courageuses, en particulier dans le domaine des revenus de subsistance pour les familles de petits paysans et les travailleurs.»

Renato Isella, directeur de la Fondation Max Havelaar

Produits durables



«Le WWF attend un engagement fort de Coop en faveur de la protection du climat. Cela comprend des objectifs ambitieux en matière de chaînes d'approvisionnement, la mise en place d'actions concrètes ainsi qu'une communication transparente des résultats.»

Thomas Vellacott, CEO du WWF Suisse

Protection du climat et de l'environnement



«J'attends de Coop qu'elle diminue encore ses emballages en plastique en n'en utilisant que lorsque c'est absolument nécessaire et, dans ce cas, qu'elle en réduise le volume au minimum.»

Aline Van Hoeken, cliente Coop

Protection du climat et de l'environnement

«J'attends de ma formation chez Coop qu'elle me donne un solide aperçu des différents domaines d'activité de l'entreprise et qu'elle me prépare au mieux à mon examen final mais aussi à la suite de ma carrière.»

Samantja Di Gilio, apprentie Coop City

Collaborateurs et engagement sociétal



«Pour moi, il est important que Coop assume pleinement sa responsabilité sociale. Pour nos collaboratrices et collaborateurs, nos sociétaires et pour toutes les personnes en Suisse.»

Petra Joerg, membre du Conseil d'administration de Coop

Collaborateurs et engagement sociétal

# Inhalt

Notre stratégie	6
Coop et ses parties prenantes	11
<b>PRODUITS DURABLES</b>	<b>15</b>
Bio sans compromis	16
Fairtrade: focus sur l'équité	20
Vraiment régional	24
Des produits non alimentaires en harmonie avec l'homme et la nature	28
Une transparence qui se voit	30
Les matières premières au centre de l'attention	34
Promouvoir le bien-être animal	38
Emballages: réduire, réutiliser, recycler	42
Des exigences claires pour les produits de marque	46
<b>PROTECTION DU CLIMAT ET DE L'ENVIRONNEMENT</b>	<b>48</b>
Réduire la consommation d'énergie	49
Déchets boucler les cycles	55
Feuille de route CO <sub>2</sub> e	59
Des jalons pour l'avenir	62
<b>COLLABORATEURS ET ENGAGEMENT SOCIÉTAL</b>	<b>65</b>
Un monde rempli d'opportunités	66
Un employeur attractif	70
Responsabilité sociétale	74
Contact	81



## Avant-propos de Philipp Wyss, Président de la Direction générale

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.

L'adoption de notre nouvelle stratégie globale en matière de développement durable pour les années 2022-2026 a été pour moi un moment particulièrement fort. En tant que pionnier du développement durable, nous continuerons à l'avenir d'assumer systématiquement notre responsabilité dans le cadre des trois piliers «Assortiments durables», «Protection de l'environnement et du climat» et «Collaborateurs et engagement social» à l'échelle du groupe. Nous disposons d'ores et déjà de l'assortiment durable le plus large et avons pu augmenter l'an dernier notre chiffre d'affaires avec les produits durables dans le groupe Coop à 5,9 milliards et celui des produits bio à 2,1 milliards.

Nous restons ainsi le numéro 1 incontesté du développement durable en Suisse. Tout le monde en profite: l'homme, les animaux et l'environnement.

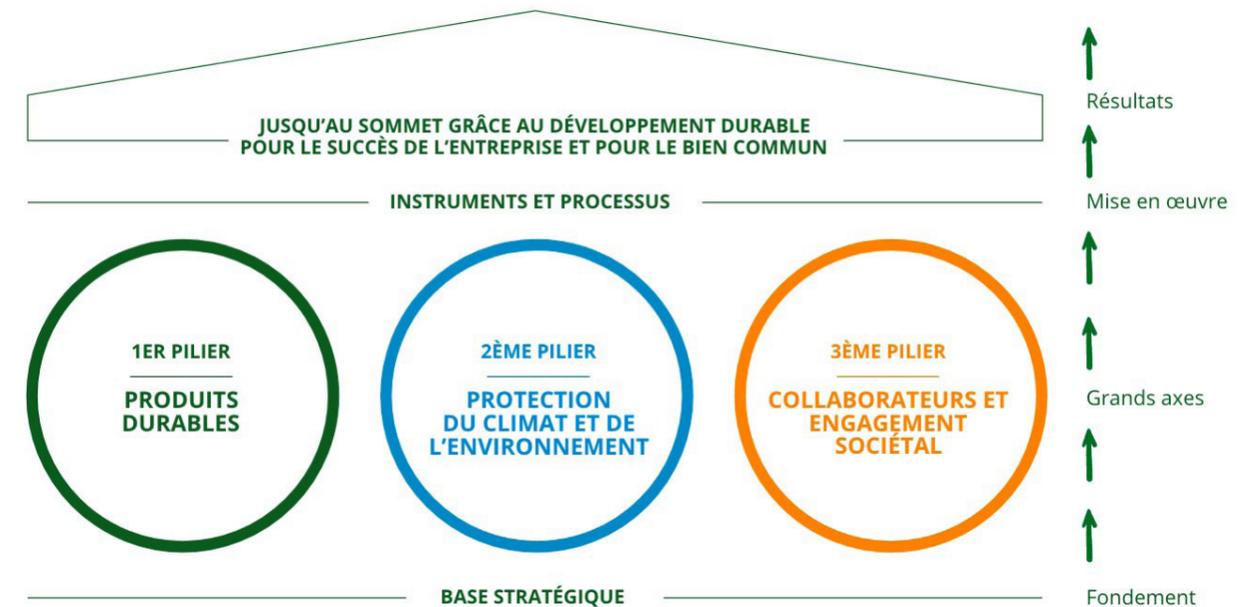
Nous abordons l'avenir avec une énorme envie d'agir!

### Philipp Wyss

Président de la Direction générale du groupe Coop

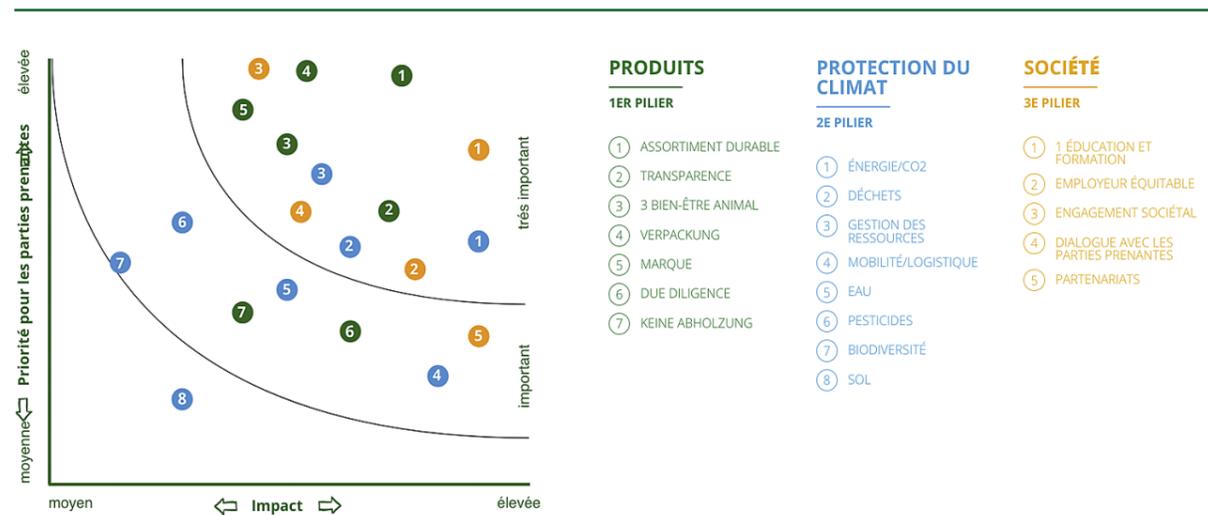
# Notre stratégie

En tant que société coopérative, le groupe Coop est entièrement centré sur ses clients et ses sociétaires. Nous intégrons fermement le développement durable dans notre activité principale et notre responsabilité hiérarchique. Par conséquent, le développement durable est incorporé dans toutes les stratégies pertinentes du groupe Coop par le biais de notre concept stratégique, que nous avons révisé en 2021.



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. 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 domaines et champs d'action.

Pour renforcer notre contribution au développement durable, nous nous fixons tous les cinq ans de nouveaux objectifs ambitieux et concrets en matière de durabilité dans ces domaines d'action et communiquons chaque année de manière transparente nos efforts, nos progrès et nos défis. Les objectifs s'appliquent à nos trois unités commerciales, à savoir la vente au détail, la production et la vente en gros, en tenant compte du marché respectif.



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. Nos priorités stratégiques sont révisées chaque année, et les questions pertinentes nouvellement identifiées sont intégrées dans le prochain processus de définition des objectifs.

La période d'objectifs 2014 à 2020 a été prolongée d'un an en raison de la pandémie de Corona et s'est terminée en 2021. Sur les pages suivantes, vous trouverez le rapport final sur la période cible pour nos 26 objectifs, qui sont répartis entre nos trois piliers et sept domaines cibles primordiaux. L'année dernière, une nouvelle stratégie de durabilité avec des objectifs pluriannuels révisés pour 2022-2026 a été élaborée et approuvée.

État 2021



**Vert:** objectifs pluriannuels atteints  
**Jaune:** objectifs pluriannuels partiellement atteints  
**Rouge:** objectifs pluriannuels non atteints

# Ventes de produits durables

Pour encourager la vente de produits durables, nous nous sommes fixés comme objectif général d'augmenter année après année le chiffre d'affaires réalisé avec les produits durables. Dans le même temps, nous voulons offrir la plus large gamme de produits durables et rester le numéro 1 incontesté de la durabilité. En proposant environ 16 500 produits durables en 2021, nous avons une nouvelle fois pu dépasser notre résultat record de l'année dernière en générant un chiffre d'affaires de 5,8 milliards de francs suisses

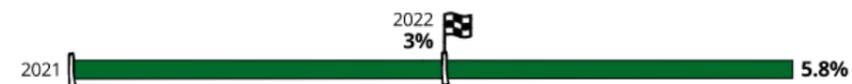
**COMMERCE DE DÉTAIL:** Porter la part du chiffre d'affaires Produits durables à 26%.



**Production:** Porter la part du chiffre d'affaires Produits durables à 26.6%.



**Commerce de gros:** Porter la part du chiffre d'affaires Produits durables à 3%.



# 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 réalisation des objectifs. 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

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

### IMPACT SIGNIFICATIF

- 
  - ⇒ BIO
  - ⇒ FAIRTRADE
  - ⇒ MATIÈRES PREMIÈRES CRITIQUES
  - ⇒ STRATÉGIE DE MARQUES
  
- 
  - ⇒ FAIRTRADE
  - ⇒ RÉGIONALITÉ
  - ⇒ SOCIÉTÉ
  
- 
  - ⇒ NON-ALIMENTAIRES
  - ⇒ ÉNERGIE/CO<sub>2</sub>
  - ⇒ CONSTRUCTION
  - ⇒ MOBILITÉ / LOGISTIQUE
  - ⇒ SOCIÉTÉ
  
- 
  - ⇒ BIO
  - ⇒ MATIÈRES PREMIÈRES CRITIQUES
  - ⇒ STRATÉGIE DE MARQUES
  
- 
  - ⇒ 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.



**INFOS-CLÉS**

**Activités**

- Supermärkte
- Fachformate Food
- Non Food

**Siège**

- Bâle
- Clients et clientes
- Consommateurs finaux

**Marques propres durables**

- Naturaplan
- Naturafarm
- Oecoplan
- Naturaline bio & fair
- Naturaline Cosmetics
- Pro Montagna
- Ünique
- Miini Region
- Karma
- Solidarité

**Nombre de collaborateurs**

48 605

**Chiffre d'affaires Produits durables**

4834 millions de CHF

**INFOS-CLÉS**

**Activités**

Transformation et production de denrées alimentaires, de détergents et de cosmétiques

**Siège**

Bâle

**Clients et clientes**

Retail, food service, industrie alimentaire

**Nombre de collaborateurs**

28 633

**Chiffre d'affaires Produits durables**

1530 millions de CHF

**Marques propres durables**

- Natura
- Natürlich für uns
- Vonatur
- Origine (Good, Better, Best)
- Premium
- Economy

**Siège**

Bâle

**Clients et clientes**

Restauration, Hôtellerie

**Nombre de collaborateurs**

13 587

**Chiffre d'affaires Produits durables**

315 millions de CHF

# La prise en compte de nos parties prenantes

Une évaluation commune de notre nouvelle stratégie de développement durable et des objectifs pluriannuels 2022-2026 a eu lieu lors du Forum des parties prenantes Coop en octobre 2021. Nous tiendrons compte des propositions de mesures dans les différents domaines thématiques dans notre planification et informerons de manière transparente de nos décisions et résolutions lors du prochain forum des parties prenantes en novembre 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.

## 1<sup>er</sup> pilier

# Produits durables

## PERTINENCE

Pour encourager la vente de produits durables, nous nous sommes fixé comme objectif général d'augmenter année après année le chiffre d'affaires réalisé avec les produits durables.

# 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

### Notre objectif

Renforcer notre position de premier 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



Standards acceptés: Bourgeon Bio Suisse, Bourgeon Bio, Naturaplan, Demeter, Bio européen, BioRe

### Notre objectif est atteint.

Pour répondre à la forte demande en produits bio de qualité, nous avons encore développé notre assortiment en 2021, augmentant ainsi de 4,5% le chiffre d'affaires réalisé avec ces produits.

### 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

### Notre volonté d'agir en 2021

- **Acte n° 395:** lancement du café bio dans nos restaurants Coop, avec du lait, de la crème et du sucre eux aussi bio
- **Acte n° 397:** utilisation de céréales 100% suisses pour tous les pains bio
- **Nouveau projet du Fonds:** création d'une chaîne de valeur certifiée au Bourgeon pour l'huile de palme
- **Nouveau projet du Fonds:** pois chiches, fèves et petits pois bio suisses
- **Nouveau projet du Fonds: résilience des aquacultures bio suisses**
- **Nouveau projet du Fonds:** huile de coco certifiée Bio Suisse et Fairtrade pour notre chocolat

### FAITS ET CHIFFRES 2021

**85% du chiffre d'affaires des produits bio réalisés avec les produits Naturaplan**

**1/3 de nos bananes Bio Suisse et Fairtrade désormais de qualité Demeter**

**Fonds Coop: plus de 4 millions de CHF investis dans la recherche sur les semences bio**

## PRODUCTION

### Notre 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



Standards acceptés: Bourgeon Bio, Demeter, BioRe, Bio européen

### Notre objectif est atteint.

#### 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

#### Notre volonté d'agir en 2021

- SWISSMILL – **Acte n°397**: utilisation de céréales 100% suisses pour tous les pains bio
- REISMÜHLE NUTREX – Projet prolongé du Fonds: amélioration de la rentabilité du riz bio Fairtrade d'Inde et de Thaïlande
- HALBA – Nouveau projet du Fonds: huile de coco certifiée Bio Suisse et Fairtrade et production selon les principes de l'agroforesterie dynamique en Côte d'Ivoire
- HALBA – Nouveau projet du Fonds: noix de cajou et mangues certifiées Bio Suisse et Fairtrade, cultivées selon les principes de l'agroforesterie dynamique en collaboration avec Gebana
- HALBA – Projet prolongé du Fonds: projet de protection du climat avec cacao bio et Fairtrade cultivé selon les principes de l'agroforesterie dynamique en Équateur

#### FAITS ET CHIFFRES 2021

**SWISSMILL: transformation de plus de 58 000 tonnes de céréales bio et IP SUISSE**

**BELL FOOD GROUP (Hilcona): passage complet au soja bio suisse pour le tofu**

**BELL FOOD GROUP (Hubers/Süttag): hausse de 31% du chiffre d'affaires réalisé avec les produits à base de volaille bio**

## COMMERCE DE GROS

### Notre 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



Standards acceptés: Bourgeon Bio, Demeter, BioRe, Bio européen

### Notre objectif est atteint.

#### 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»

#### Notre volonté d'agir en 2021

- TRANSGOURMET ALLEMAGNE: **Nouveau projet du Fonds**: soutien d'exploitations souhaitant se reconverter au bio

#### FAITS ET CHIFFRES 2021

**Lancement de la nouvelle marque propre bio NATURA**

**TRANSGOURMET ROUMANIE: 1200 produits bio**

**TRANSGOURMET SUISSE: plus de 200 nouveaux produits NATURA**

#### ODD



# 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

### Notre objectif

Multiplier par 2,7 le chiffre d'affaires réalisé avec les produits au label Fairtrade Max Havelaar (par rapport à 2012).

Progression de la mise en œuvre: en millions de CHF



Standards acceptés: tous les labels Max Havelaar

### Notre objectif est atteint.

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

### 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

### Notre volonté d'agir en 2021

- **Acte n° 391:** paiement de salaires et de revenus décents aux collaborateurs de nos producteurs de bananes Fairtrade
- **Acte n° 402:** mise en place d'une chaîne d'approvisionnement directe pour le café bio Fairtrade du Honduras et paiement de salaires décents
- **Nouveau projet du Fonds:** huile de coco certifiée Bio Suisse et Fairtrade pour notre chocolat
- **Nouveau projet du Fonds:** projet de protection du climat avec cacao bio et Fairtrade cultivé selon les principes de l'agroforesterie dynamique en Équateur

### FAITS ET CHIFFRES 2021

**Anniversaire: 30 ans  
de partenariat  
avec Fairtrade Max  
Havelaar**

**Plus de 1330 produits  
Fairtrade dans nos  
assortiments**

**20 ans de roses  
équitables (acte  
n° 27)**

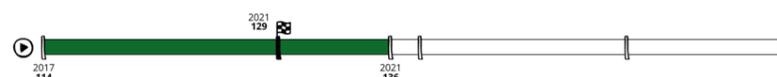
**1 million de CHF  
reversé au Parrainage  
Coop pour les régions  
de montagne grâce à  
la vente de produits  
Pro Montagna**

## PRODUCTION

### Notre objectif

Multiplier par quatre le chiffre d'affaires réalisé avec les produits au label Fairtrade (par rapport à 2012) pour le porter à 129 millions de CHF.

Progression de la mise en œuvre: en millions de CHF



Standards acceptés: Fairtrade Max Havelaar

### Notre objectif est atteint.

#### 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)

#### Notre volonté d'agir en 2021

- **Nouvel acte n° 402:** mise en place d'une chaîne d'approvisionnement directe pour le café bio Fairtrade du Honduras et paiement de salaires décents
- REISMÜHLE NUTREX – Projet prolongé du Fonds: amélioration de la rentabilité du riz bio Fairtrade d'Inde et de Thaïlande
- HALBA – Nouveau projet du Fonds: huile de coco certifiée Bio Suisse et Fairtrade pour notre chocolat
- HALBA – Nouveau projet du Fonds: projet de protection du climat avec cacao bio et Fairtrade cultivé selon les principes de l'agroforesterie dynamique en Équateur

#### FAITS ET CHIFFRES 2021

**BELL FOOD GROUP (Bell Suisse): lancement du thon Fairtrade dans l'assortiment**

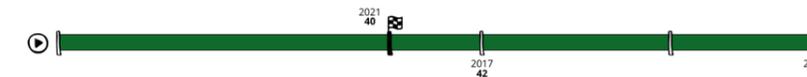
**HALBA: 100% des fèves et du beurre de cacao certifiés Fairtrade, 97% des mangues certifiées Fairtrade, 100% du quinoa certifié Fairtrade, 71% des noix de cajou certifiées Fairtrade**

## COMMERCE DE GROS

### Notre 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



Standards acceptés: Fairtrade Max Havelaar, UTZ, Rainforest Alliance

### Notre objectif est atteint.

#### 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 SUISE: collaboration avec Fairtrade Max Havelaar

#### FAITS ET CHIFFRES 2021

**TRANSGOURMET ALLEMAGNE: soutien de la campagne Fairtrade «Faire Woche» (semaine équitable)**

#### 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

### Notre 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



Standards acceptés: Ma région (produits bio régionaux compris), Pro Montagna, Parcs suisses, AOP/IGP, Marchio Ticino

### Notre objectif n'est pas atteint.

Cet objectif ne sera pas reconduit dans la nouvelle période d'engagement 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, notamment en renouvelant notre engagement en faveur des régions de montagne suisses.

### 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

### Notre volonté d'agir en 2021

- **Acte n° 397:** utilisation de céréales 100% suisses pour tous les pains bio
- **Nouveau projet du Fonds:** pois chiches, fèves et petits pois bio suisses
- **Projet prolongé du Fonds:** balades gourmandes Savorando dans les Parcs Suisses

### FAITS ET CHIFFRES 2021

**88.7% du chiffre d'affaires des livraisons vont à des producteurs et fournisseurs suisses**

**300 000 CHF provenant de l'action du 1er Août reversés au Parrainage Coop pour les régions de montagne pour la rénovation de la laiterie bio de Vals**

**Lancement des lots de viande de cabri bio Pro Montagna**

**Pro Montagna fête ses 15 ans**

## PRODUCTION

### Notre objectif

Promouvoir l'utilisation de matières premières suisses.

Remarque: Pour Bell Food Group SA, cet objectif ne concerne que les sites suisses.



ATTEINT

### Notre objectif est atteint.

#### Mesures

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

#### Notre volonté d'agir en 2021

- SWISSMILL – Acte n° 397: utilisation de céréales 100% suisses pour tous les pains bio

**PART ALLANT À DES  
PRODUCTEURS OU  
FOURNISSEURS SUISSES:**

**HALBA: 48%**

**STEINFELS SWISS: 63%**

**REISMÜHLE NUTREX:  
16%**

**SWISSMILL: 70%**

**BELL FOOD GROUP  
(Bell Suisse): 89%**

## COMMERCE DE GROS

### Notre objectif

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



ATTEINT

### Notre objectif est atteint.

Le groupe Transgourmet donne des impulsions essentielles à la consommation locale dans le secteur de la restauration individuelle et collective.

#### 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

#### Notre volonté d'agir en 2021

- TRANSGOURMET ALLEMAGNE: **Nouveau projet du Fonds:** soutien d'exploitations souhaitant se reconvertir au bio en Allemagne

### FAITS ET CHIFFRES 2021

**TRANSGOURMET  
SUISSE: plus de 1800  
produits régionaux**

**TG ALLEMAGNE:  
étude portant sur la  
signification de la  
régionalité pour nos  
clients**

**TG POLOGNE: 17  
nouveaux fournis-  
seurs locaux et plus  
de 140 nouveaux  
produits régionaux**

### ODD



# DES PRODUITS NON ALIMEN- TAIRES EN HARMONIE AVEC L'HOMME ET LA NATURE



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



## PERTINENCE

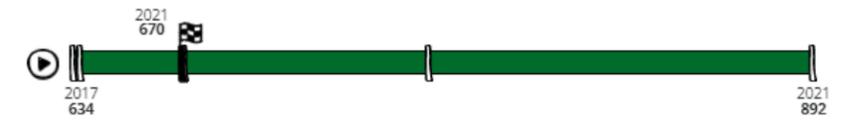
Nous proposons un vaste assortiment de produits non alimentaires dans le commerce de détail, depuis les vêtements jusqu'à la lessive en passant par le bois pour le bricolage et les appareils électroniques. La plupart des matières premières qui les composent sont produites et transformées dans des pays 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

### Notre objectif

Porter notre chiffre d'affaires réalisé avec les produits non alimentaires écologiques à 670 millions de CHF.

Progression de la mise en œuvre: en millions de CHF



Standards acceptés: Oecoplan, Naturaline, FSC, Ange bleu, Écolabel européen, Natrue, BDIH, Ecocert, Cosmos, Topten, Natureplus, Solidarité

### Notre objectif a été dépassé.

Ces chiffres nous réjouissent tout particulièrement. Ils reflètent la popularité croissante des produits non alimentaires écologiques auprès de notre clientèle.

### Mesures

- Promotion et développement de l'assortiment avec nos marques propres durables: Oecoplan, Naturaline Swiss Cosmetics, Naturaline bio & fair
- 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.

### Notre volonté d'agir en 2021

- **Acte n° 399:** alternatives écologiques pour lutter contre les nuisibles chez Brico+Loisirs
- **Nouveau projet du Fonds:** réalisation d'une analyse des cycles de vie pour toutes les fibres utilisées pour fabriquer des textiles Naturaline
- **Projet prolongé du Fonds:** coton bio d'Inde et de Tanzanie pour les textiles Naturaline (formation en agriculture biologique pour les paysans, assurance qualité de la chaîne de valeur, développement des semences)

### ODD



### FAITS ET CHIFFRES 2021

**LUMIMART: les ampoules à faible consommation d'énergie (classe énergétique A ou plus élevée) représentent 96.6% du chiffre d'affaires**

**Terreaux et plantons bio en pot 100% sans tourbe**

**86.3% du coton utilisé dans la confection et le linge de maison est certifié**

**91.4% de nos articles en bois et en papier sont issus de sources durables**

# 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 2021

**Publication de Policy Papers, qui exposent notre position en ce qui concerne des sujets d'actualité et de société liés au développement durable**

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

- 87% des transformateurs de denrées alimentaires
- 89% des transformateurs de produits non alimentaires
- 95% des importateurs de denrées alimentaires
- 85% des importateurs de produits non alimentaires

**Rappels de produits en 2021:**

- 24 (19 produits alimentaires, 5 produits non alimentaires)

## COMMERCE DE DÉTAIL

### Notre objectif

Assurer la transparence/la traçabilité depuis la production jusqu'à la livraison pour les marques propres.



ATTEINT

### Notre objectif est atteint.

Pendant la nouvelle période d'engagement, nous mettrons l'accent sur la traçabilité complète de toutes les matières premières critiques pour l'ensemble de nos produits de marque propre.

### Mesures dans la production et la transformation

- Promotion de la transparence et de la traçabilité par un repérage et un suivi régulier 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)
- 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 annuels de cartographie: Analyse de l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement des produits à haut risque

### Mesures 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
- 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 volonté d'agir en 2021

- **Nouvel acte n° 401:** garantir la transparence pour les produits de marque propre
- **Projet de schématisation:** analyse de l'ensemble de la chaîne de valeur du thé (depuis le champ jusqu'au supermarché)

## PRODUCTION

### Notre objectif

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



### Notre objectif est atteint.

La transparence est garantie jusqu'à l'étape de valorisation pour toutes nos matières premières. Nous rencontrons toutefois régulièrement des difficultés pour remonter jusqu'à la source, raison pour laquelle nous donnerons davantage de poids au thème de la transparence dans les nouveaux objectifs pluriannuels et le traiterons de manière quantitative.

### 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

### Notre volonté d'agir en 2021

- HALBA – **Nouveau projet du Fonds:** numérisation de la chaîne d'approvisionnement du cacao pour améliorer la transparence au Honduras
- HALBA – **Projet de schématisation:** analyse de l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement de noisettes en Turquie
- HALBA – **Nouveau projet du Fonds:** garantie à long terme d'un approvisionnement direct et transparent depuis le Burkina Faso pour les noix de cajou et les mangues séchées produites de manière durable
- HALBA – **Nouveau projet du Fonds:** projet d'approvisionnement d'huile de coco certifiée Bio Suisse et Fairtrade depuis la Côte d'Ivoire pour remplacer l'huile de palme dans les fourrages au chocolat

### FAITS ET CHIFFRES 2021

**Respect des normes sociales (BSCI ou équivalent) contrôlé dans 65% des sites de production.**

**REISMÜHLE NUTREX: traçabilité garantie de toutes les matières premières jusqu'aux sites de production**

**BELL FOOD GROUP: travaux préparatoires en vue d'une collecte de données globale à partir de 2022 afin d'atteindre les objectifs pluriannuels et de satisfaire aux dispositions de la loi sur l'approvisionnement**

## COMMERCE DE GROS

### Notre objectif

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



### Notre objectif est atteint.

Nous avons prévu d'autres projets pour l'année à venir. Nous donnerons également encore plus de poids au thème de la transparence dans les nouveaux objectifs pluriannuels et le traiterons de manière quantitative.

### 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

### FAITS ET CHIFFRES 2021

**TRANSGOURMET ALLEMAGNE: travaux préparatoires en vue d'une collecte de données globale à partir de 2022 afin d'atteindre les objectifs pluriannuels et de satisfaire aux dispositions de la loi sur l'approvisionnement**

**TRANSGOURMET ROUMANIE: nouvelle directive pour assurer la transparence de la marchandise à toutes les étapes de la production**

**TRANSGOURMET AUTRICHE: offre de plus de 200 produits VONATUR**

### ODD



# LES MATIÈRES PREMIÈRES AU CENTRE DE L'ATTENTION



Les chaînes de produits 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.

## COMMERCE DE DÉTAIL

### Notre objectif n° 1

Assurer un approvisionnement durable pour les matières premières importantes.



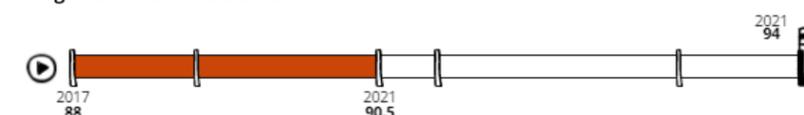
ATTEINT

### Notre objectif est atteint.

### Notre objectif n° 2

Respecter au moins les normes minimales en matière de développement durable pour 93.3 % des matières premières critiques utilisées pour nos produits de marque propre.

Progression de la mise en œuvre: en %



### Notre objectif n'est pas atteint.

Grâce aux projets que nous avons mis en œuvre, nous avons enregistré des progrès pour presque toutes les matières premières identifiées comme critiques (voir à ce sujet notre feuille de route «matières premières»). En raison de la forte perturbation des approvisionnements, nous n'avons toutefois pas pu atteindre les objectifs que nous nous sommes fixés pour 2021. Pour la nouvelle période d'engagement, nous avons élargi nos champs d'application et ajouté la noix de coco, les amandes et les noix de cajou aux matières premières que nous considérons comme critiques.

### Mesures

- Normes minimales de durabilité pour les matières premières critiques dans la production primaire
- Des relations commerciales équitables, confidentielles et durables
- Développement des normes minimales de durabilité : participation active à des associations (pour plus d'informations à ce sujet, consultez nos affiliations)
- Partenariats de longue date avec le WWF, Max Havelaar et Bio Suisse
- Directive Approvisionnement durable: pour tous nos partenaires commerciaux et 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

### Notre volonté d'agir en 2021

- **Acte n° 397:** utilisation de céréales 100% suisses pour tous les pains bio
- **Nouveau projet du Fonds:** chaîne de valeur biologique pour l'huile de palme
- **Nouveau projet du Fonds:** résilience des aquacultures bio suisses
- **Nouveau projet du Fonds:** Approvisionnement direct, transparent et à long terme en noix de cajou et en mangues séchées du Burkina Faso

### FAITS ET CHIFFRES 2021

1<sup>ère</sup> place dans le classement Palm Oil Scorecard du WWF

1<sup>ère</sup> place pour Halba dans le classement Chocolate Scorecard

Thés et infusions Prix Garantie désormais certifiés UTZ/Rainforest Alliance

Cafés 100% certifiés durables

FAITS ET CHIFFRES  
2021

**HALBA: 1<sup>ère</sup> place dans le classement Chocolate Scorecard**

**HALBA: légumineuses et graines provenant pour moitié d'Europe**

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

**BELL FOOD GROUP (Bell Suisse): prolongation du contrat sur les fruits de mer avec le WWF**

**BELL FOOD GROUP (Hilcona): passage complet au soja bio suisse pour le tofu**

**BELL FOOD GROUP (Hubers/Süttag): hausse de 31% du chiffre d'affaires réalisé avec les produits à base de volaille bio**

## PRODUCTION

### Notre objectif n° 1

Assurer un approvisionnement durable pour les matières premières importantes.



### Notre objectif n° 2

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 %



Remarque: 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, produits laitiers, œufs, fruits et légumes, poissons et fruits de mer, huile de palme
- BOULANGERIES COOP Produits laitiers, œufs, fruits et légumes, cacao, noisettes, huile de palme
- HALBA Produits laitiers, cacao, noisettes, fruits et légumes
- REISMÜHLE NUTREX Riz
- STEINFELS SWISS Huile de palme
- SWISSMILL Produits laitiers

**Nos objectifs sont tous deux atteints.**

### Mesures

- Mise en œuvre systématique des normes minimales en matière de développement durable pour les matières premières critiques dans la production primaire
- Entretien de relations commerciales directes avec les producteurs et de partenariats de longue date avec les fournisseurs

### Notre volonté d'agir en 2021

- REISMÜHLE NUTREX – **Projet prolongé du Fonds:** amélioration de la rentabilité du riz bio Fairtrade d'Inde et de Thaïlande
- HALBA – **Nouveau projet du Fonds:** projet de protection du climat avec cacao bio et Fairtrade cultivé selon les principes de l'agroforesterie dynamique en Équateur
- HALBA – **Nouveau projet du Fonds:** garantie à long terme d'un approvisionnement direct et transparent depuis le Burkina Faso pour les noix de cajou et les mangues séchées produites de manière durable

FAITS ET CHIFFRES  
2021

**Lancement de la marque propre bio Natura de Trans-gourmet**

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

**TRANSGOURMET POLOGNE: lancement d'une directive sur le développement durable**

**TRANSGOURMET ROUMANIE: 10% des matières premières critiques utilisées certifiées selon des normes minimales en matière de développement durable**

## COMMERCE DE GROS

### Notre 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.



### Notre objectif n'est pas atteint.

Pendant la nouvelle période d'engagement 2022–2026, toutes les sociétés nationales du groupe se focaliseront encore davantage sur les matières premières critiques et rendront leur assortiment plus durable grâce à des objectifs quantitatifs.

### Mesures

- Mise en œuvre systématique des normes minimales en matière de développement durable pour les matières premières critiques dans la production primaire
- Entretien de relations commerciales directes avec les producteurs et de partenariats de longue date avec les fournisseurs

### ODD



# PROMOUVOIR LE BIEN-ÊTRE ANIMAL



Les chaînes de produits 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

### FAITS ET CHIFFRES 2021

**10% du chiffre d'affaires du secteur alimentaire réalisé avec des produits offrant une valeur ajoutée en matière de bien-être animal**

**Lancement d'une stratégie en faveur du bien-être animal à l'échelle du groupe chez Coop**

**Œufs et viande produits selon les directives «Coq en pâte»**

**100% de la viande de veau issue d'élevages sous la mère (Natura-veal)**

**Lots de viande de cabri Pro Montagna**

**Pour allier biodiversité et bien-être animal: fusion des deux labels Coop Naturafarm et IP Suisse dans le domaine du porc**

**Assortiment constitué à 100% de lait suisse**

### Notre 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.

Remarque: nous nous appuyons sur des normes minimales en matière de bien-être animal pour toutes les matières premières d'origine animale que nous utilisons (voir notre feuille de route «matières premières»).

✓ **ATTEINT**

### Notre objectif est atteint.

Une stratégie en faveur du bien-être animal a été élaborée à l'échelle du groupe en 2021 et communiquée début 2022.

### 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
- 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
- Liste des produits et pratiques interdits:
  - valable à l'échelle du groupe chez Coop
- Partenariat de longue date avec la Protection suisse des animaux (PSA)
- Promotion et commercialisation de nos marques propres garantes de bien-être animal: Naturaplan et Naturafarm
- Programmes Coop en faveur du bien-être animal: porcs de prairie, porcs d'alpage, poules à deux fins, vaches Simmental originale, Natura-Beef (élevage de veaux avec la mère ou une nourrice)

## PRODUCTION

### FAITS ET CHIFFRES 2021

**BELL FOOD GROUP SA (Bell Suisse): 30.5% de la viande et des produits carnés sont munis d'un label en faveur du bien-être animal**

**HALBA: œufs tous certifiés KAGfreiland, lait 100% suisse**

**BELL FOOD GROUP SA (Bell Suisse): viande de veau 100% issue d'élevages sous la mère pour la marque propre Coop Natura-farm**

**BELL FOOD GROUP (Hubers/Sütag): hausse de 31% du chiffre d'affaires réalisé avec les produits à base de volaille bio**

**BELL FOOD GROUP (Bell Allemagne): obtention d'un label décerné par la «Gesellschaft zur Förderung des Tierwohl in der Nutztierhaltung mbH» (société allemande pour la promotion du bien-être animal dans les élevages) pour la marque propre Gourmet Naturel**

### Notre objectif

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



### Notre objectif est atteint.

Une stratégie en faveur du bien-être animal a été élaborée à l'échelle du groupe en 2021.

### Mesures

- Promotion de normes plus strictes en matière de bien-être animal pour les matières premières animales
- Passage progressif à des matières premières issues de la production biologique ou provenant d'élevages avec parcours ou en plein air
- Liste des produits et pratiques interdits valable à l'échelle du groupe chez Coop
- BELL FOOD GROUP SA: réalisation d'audits tous les ans dans les abattoirs par des organismes de contrôle indépendants; soutien engagé à l'association pour les vaches de race Simmental, dont Bell est la fondatrice

## COMMERCE DE GROS

### FAITS ET CHIFFRES 2021

**TRANSGOURMET ALLEMAGNE: déréférencement de tous les œufs d'élevage en batterie pour les ovoproduits**

**TRANSGOURMET ROUMANIE: chiffre d'affaires réalisé avec les œufs et le lait issus de l'agriculture biologique en hausse de 20% (+8.1% pour la viande)**

**Lancement de la nouvelle marque internationale «Plant-based»**

### Notre objectif

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



### Notre objectif est atteint.

Une stratégie en faveur du bien-être animal a été élaborée à l'échelle du groupe en 2021. Nous continuerons de nous engager en faveur des matières premières animales issues d'élevages adaptés aux espèces et prêterons une attention accrue aux matières premières animales pendant la période d'engagement 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
- Liste des produits et pratiques interdits valable à l'échelle du groupe chez Coop
- Marque propre Origine/Vonatur avec traçabilité garantie jusqu'au producteur, nombreux produits avec plus-value de bien-être animal (élevage allaitant, plein air, bio) ainsi que Natura (bio standard).

### Notre volonté d'agir en 2021

- TRANSGOURMET FRANCE: lancement de projets en faveur du bien-être animal pour les œufs et le poulet

### ODD



# EMBALLAGES: RÉDUIRE, RÉUTILISER, RECYCLER



Les chaînes de produits 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.

## FAITS ET CHIFFRES 2021

Mise en œuvre de 56 projets en faveur de la réduction du plastique et des emballages

Œufs cuits Naturel désormais vendus dans des boîtes en carton

Stations de remplissage pour l'eau minérale, la bière, les lessives, les produits pour la vaisselle et les aliments de base

Remplacement des emballages de fromage à raclette (-2.7 tonnes de plastique), de salades bio (-15 tonnes de plastique), d'herbes aromatiques (-63 tonnes de plastique), de viande (-76 tonnes de plastique), de bananes (-14 tonnes de plastique)

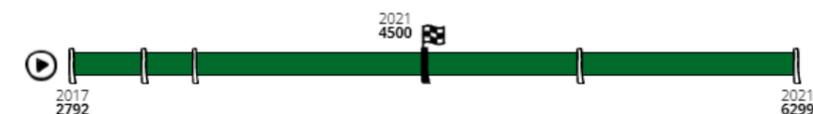
Remplacement de 400 tonnes de plastique issu de matières fossiles par des matériaux recyclés pour les pots de fleurs de Brico+Loisirs

## COMMERCE DE DÉTAIL

### Notre objectif

Optimiser nos matériaux d'emballage pour en réduire le volume de 4500 tonnes (par rapport à 2012).

Progression de la mise en œuvre: en tonnes



### Notre objectif n'est pas atteint.

L'année dernière, nous avons réduit d'environ 1037 tonnes nos matériaux d'emballage (16.4%) ou les avons optimisés (83.6%). 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)
- Bouclage 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
- Abandon de l'impression de tickets de caisse et 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

### Notre volonté d'agir en 2021

- **Acte n° 393:** nouveaux contenants réutilisables et solutions sans emballage dans les magasins et les restaurants

## PRODUCTION

### Notre objectif

Optimiser nos matériaux d'emballage pour en réduire le volume de 2700 tonnes par rapport à 2012 (emballages finaux et suremballages, priorité étant donnée aux premiers)

Progression de la mise en œuvre: en tonnes



### Notre objectif est atteint.

#### 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 2021

**BELL FOOD GROUP (Bell Suisse): emballage FlatSkin pour la viande fraîche = env. 60% de plastique économisé par emballage**

**BELL FOOD GROUP (Hubers/Süttag): début du remplacement des emballages secondaires par des caisses IFCO**

**BELL FOOD GROUP (Bell Allemagne): réalisation d'un projet avec un système de pulvérisation innovant (remplacement du plastique par une fine couche d'huile végétale)**

## COMMERCE DE GROS

### Notre objectif

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

**NON ATTEINT**

### Notre objectif n'est pas atteint.

Pour la nouvelle période d'engagement 2022-2026, nous avons fixé des objectifs quantitatifs de réduction et d'optimisation pour nos 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

#### Notre volonté d'agir en 2021

- **TRANSGOURMET ALLEMAGNE – Nouveau projet du Fonds:** développement d'une stratégie globale pour le plastique et les emballages

#### FAITS ET CHIFFRES 2021

**TRANSGOURMET ALLEMAGNE: volume global d'emballage réduit de 2% par rapport à l'année précédente**

**TRANSGOURMET POLOGNE: 60% des cabas en plastique remplacés par des cabas en papier**

**TRANSGOURMET ALLEMAGNE: réalisation de tests portant sur des solutions d'emballage durables pour le poisson frais et la viande**

#### ODD

15 VIE TERRESTRE



# DES EXIGENCES CLAIRES POUR LES PRODUITS DE MARQUE



Les chaînes de produits 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.

## FAITS ET CHIFFRES 2021

### Café

– Part de café certifié durable (marques): 9.1%

– Standards acceptés: Fairtrade, Bio Suisse, Bio européen, UTZ, Rainforest Alliance

### Cacao

– Part de cacao certifié durable (marques): 14.9%

– Standards acceptés: Fairtrade, Bio Suisse, Bio européen, UTZ, Rainforest Alliance

### Huile de palme

– Part de l'huile de palme physique-ment issue de plantations durables Food (marques): 81%

– Standards acceptés: RSPO IP, RSPO segregated, RSPO mass balance, Bio Suisse

## COMMERCE DE DÉTAIL

### Notre 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.

**NON ATTEINT**

### Notre objectif n'est pas atteint.

Le domaine où nous avons le plus d'influence et où nous disposons de la plus grande marge de manœuvre reste toutefois celui des marques propres. La prochaine conférence verte des partenaires commerciaux aura lieu en 2022.

### 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, tourbe)
- Objectifs pluriannuels pour les matières premières critiques «poisson et fruits de mer» et «bois et papier», également pour l'assortiment de marques
- Lancement de produits de marque certifiés au Bourgeon bio sous notre marque propre Naturaplan

## ODD



2<sup>e</sup> pilier

# Protection du climat et de l'environnement

## PERTINENCE

Afin de réduire nos émissions de CO<sub>2</sub>, 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.

# RÉDUIRE LA CONSOMMATION D'ÉNERGIE



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



## PERTINENCE

La concentration dans l'atmosphère du CO<sub>2</sub>, 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 CO<sub>2</sub> 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

### Notre objectif n° 1

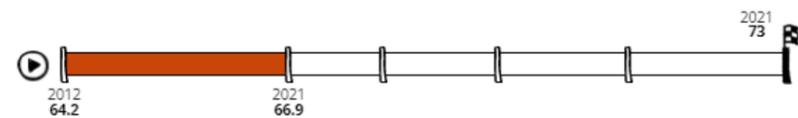
Réduire de 8.6% notre consommation annuelle d'énergie en valeur absolue par rapport à 2012

✓ ATTEINT

### Notre objectif n° 2

Porter à 72.7% la part des énergies renouvelables

Progression de la mise en œuvre: en %



### Notre objectif n° 3

Réduire nos émissions de CO<sub>2</sub> en valeur absolue de 19.2% par rapport à 2012.

✓ ATTEINT

### Nos objectifs 1 et 3 sont atteints.

Nous avons pu maintenir notre consommation d'énergie à un niveau bas et constant, avec 1 016 mégawattheures, ainsi que nos émissions de CO<sub>2</sub>e, avec 84 718 tonnes en 2021. Nous avons manqué notre objectif concernant le passage aux énergies renouvelables parce que les quantités de biodiesel disponibles sur le marché ont reculé.

## FAITS ET CHIFFRES 2021

**Engagement du groupe Coop dans le cadre de la Science based targets initiative (SBTi)**

**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: plus de 13 millions de kilomètres sur route économisés**

**Émissions directes de gaz à effet de serre (scope 1): 74 171 tonnes de CO<sub>2</sub>**

**Émissions indirectes de gaz à effet de serre (scope 2): 7617 tonnes de CO<sub>2</sub>**

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

## Notre volonté d'agir en 2021

- **Acte n° 396:** installation de plus de 100 bornes de recharge pour véhicules électriques près de nos magasins d'ici à 2023
- 10 projets de protection du climat en cours en collaboration avec le WWF
- 1 projet de protection du climat en cours avec la fondation Fair Recycling

FAITS ET CHIFFRES  
2021

**STEINFELS, REISMÜHLE NUTREX: 100% d'énergie renouvelable**

**HALBA - Production 100% neutre en CO<sub>2</sub>**

**BELL FOOD GROUP GROUP (Hilcona): initiative «So is(s)t Klimafreundlich» visant à promouvoir des menus respectueux du climat dans la restauration collective**

**BELL FOOD GROUP (Bell Suisse): mise en service de la première pompe à chaleur haute pression en Suisse pour réduire les émissions**

**BELL FOOD GROUP (Bell Espagne): nouvelles installations photovoltaïques à Azuaga, Fuensalida et Casarrubios**

**Émissions directes de gaz à effet de serre (scope 1): 64 299 tonnes de CO<sub>2</sub>**

**Émissions indirectes de gaz à effet de serre liées à la fourniture d'énergie (scope 2): 33 250 tonnes de CO<sub>2</sub>**

## PRODUCTION

### Notre objectif n° 1

Réduire de 2.7% notre consommation annuelle d'énergie en valeur absolue par rapport à 2015.

✓ **ATTEINT**

### Notre objectif n° 2

Porter à 60% la part des énergies renouvelables.

Progression de la mise en œuvre: en %



### Notre objectif n° 3

Réduire nos émissions de CO<sub>2</sub> en valeur absolue de 21.2% par rapport à 2015.

✓ **ATTEINT**

### Nos objectifs sont tous les trois atteints.

Bien que la consommation d'énergie ait légèrement augmenté par rapport à l'année précédente en raison d'une hausse de la production à 612'540 mégawattheures, nous avons pu réduire les émissions de CO<sub>2</sub>e à 70'014 tonnes grâce à diverses conversions aux énergies renouvelables.

### 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 CO<sub>2</sub> et optimisation du mix électrique

FAITS ET CHIFFRES  
2021

**Émissions directes de gaz à effet de serre (scope 1): 118 800 tonnes de CO<sub>2</sub>**

**Émissions indirectes de gaz à effet de serre liées à la fourniture d'énergie (scope 2): 86 680 tonnes de CO<sub>2</sub>**

## COMMERCE DE GROS

### Notre objectif n° 1

Réduire la consommation d'énergie (chauffage/électricité) liée spécifiquement aux magasins de 5.3% par m<sup>2</sup> en Europe de l'Ouest ...

Progression de la mise en œuvre: en MWh



... et de 1.3% par m<sup>2</sup> en Europe de l'Est (par rapport à 2015)



### Notre objectif n° 2

Dans la livraison, réduire de 20.4% la consommation d'énergie spécifique par tonne de marchandise livrée (par rapport à 2015).

✗ **NON ATTEINT**

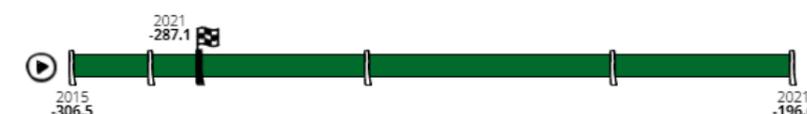
### Notre objectif n° 3

Dans le libre-service en gros, réduire les émissions spécifiques de CO<sub>2</sub> de 5.7% par m<sup>2</sup> en Europe de l'Ouest ...

Progression de la mise en œuvre: en MWh



... et de 6.0% par m<sup>2</sup> en Europe de l'Est (par rapport à 2015).



### Notre objectif n° 4

Dans la livraison, réduire de 18.8% les émissions de CO<sub>2</sub> spécifiques par tonne de marchandise livrée (par rapport à 2015).

**X NON ATTEINT**

Nous avons encore pu réduire aussi bien la consommation d'énergie que les émissions de CO<sub>2</sub> dans nos magasins, dépassant ainsi les valeurs cibles finales que nous nous étions fixées. En raison de la pandémie, nous avons toutefois globalement livré moins de marchandise. Le mauvais taux de remplissage des véhicules qui en a résulté nous a empêché d'atteindre nos objectifs dans le domaine de la livraison.

### Mesures

- Réduction générale des émissions de CO<sub>2</sub>
- 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 CO<sub>2</sub>
- 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 CO<sub>2</sub>

## ODD

**13** MESURES RELATIVES  
À LA LUTTE CONTRE  
LES CHANGEMENTS  
CLIMATIQUES



**7** ÉNERGIE PROPRE  
ET D'UN COÛT  
ABORDABLE



**9** INDUSTRIE,  
INNOVATION ET  
INFRASTRUCTURE



# DÉCHETS BOUCLER LES CYCLES



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



## PERTINENCE

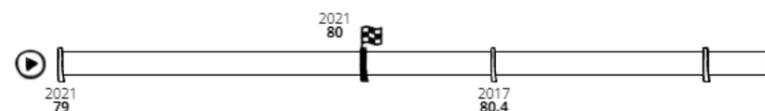
La meilleure façon d'éviter les déchets, c'est de ne pas en produire. Nous nous engageons pour une utilisation responsable des ressources et la réduction des quantités de déchets. Grâce à une gestion ciblée des déchets et à la mise en œuvre du principe de l'économie circulaire, nous réduisons et optimisons 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

### Notre objectif

Porter à 80 % la part des matériaux valorisables.

Progression de la mise en œuvre: en %



### Notre objectif n'est pas atteint.

Sur les 135 270 tonnes de déchets que nous avons produits l'année dernière, 78.4 % ont été valorisés en tant que matière ou thermiquement. Les 21.6% restants ont rejoint les ordures ménagères, les encombrants ou les décharges pour matières inertes dans le cas des gravats.

### 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

### Notre volonté d'agir en 2021

- Service de location et de réparation de machines et d'appareils chez Coop Brico+Loisirs et Fust.
- **Acte n° 366:** valorisation de sous-produits de la meunerie pour boucler les cycles des matières
- **Projet du Fonds:** lombricompostage à l'échelle industrielle, une première en Suisse. Objectif: valoriser des matériaux résiduels issus de la production de champignons et de sous-produits de la meunerie pour fabriquer des engrais et des substrats

### FAITS ET CHIFFRES 2021

Un geste précieux: nous collectons et recyclons en tout 25 matériaux valorisables différents

Adoption du concept stratégique d'économie circulaire

Signature de la charte du réseau «Circular Economy Switzerland»

## PRODUCTION

### Notre objectif

Porter à 85% la part des matériaux valorisables.

Progression de la mise en œuvre: en %



### Notre objectif est atteint.

- Sur les 103 359 tonnes de déchets que nous avons produits l'année dernière, 86.6% ont été valorisés en tant que matière ou thermiquement. Les 13.4% restants ont rejoint les ordures ménagères, les encombrants ou les décharges pour matières inertes dans le cas des gravats.

### 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

### Notre volonté d'agir en 2021

- SWISSMILL – **Tacte n° 366:** valorisation de sous-produits de la meunerie pour boucler les cycles des matières
- SWISSMILL – **Projet du Fonds:** lombricompostage à l'échelle industrielle, une première en Suisse. Objectif: valoriser des matériaux résiduels issus de la production de champignons et des sous-produits de la meunerie pour fabriquer des engrais et des substrats

### FAITS ET CHIFFRES 2021

BELL FOOD GROUP: 87% des déchets sont recyclés

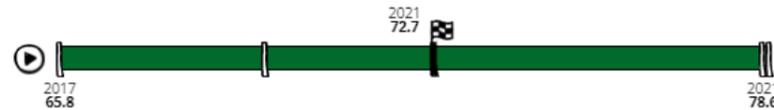
HALBA: revalorisation de 100% des coques de cacao

## COMMERCE DE GROS

### Notre objectif

Porter à 73.0 % la part des matériaux valorisables.

Progression de la mise en œuvre: en %



### Notre objectif est atteint.

Sur les 52 676 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.

### Mesures

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

### FAITS ET CHIFFRES 2021

**TRANSGOURMET**  
Allemagne: leader avec un taux de valorisation de 92.5%

### ODD



## FEUILLE DE ROUTE CO<sub>2</sub>e



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



### PERTINENCE

Une grande partie des émissions de CO<sub>2</sub> 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

### FAITS ET CHIFFRES 2021

32.4% de nos camions utilisent comme carburant du biodiesel neutre en CO<sub>2</sub> issu de déchets organiques (tels que l'huile de friture provenant de nos restaurants)

Construction de 2 nouvelles stations-service à hydrogène à Crissier et à Berne

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

Obtention du «Lean & Green Award» pour un transport plus écologique

### Notre objectif n° 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

### Notre objectif est atteint.

Nous avons résolument opté pour le rail pour nos transports de marchandises de plus de 90 km. Résultat: nous avons économisé plus de 13 millions de kilomètres sur route l'année dernière.

### Notre objectif n° 2

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



ATTEINT

### Notre objectif est atteint.

Nous avons poursuivi avec succès notre travail de pionnier en utilisant l'hydrogène comme énergie dans la logistique des transports.

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

### Notre volonté d'agir en 2021

- **Acte n° 396:** installation de plus de 100 bornes de recharge pour véhicules électriques dans nos magasins d'ici à 2023
- **Nouveau projet du Fonds:** outil permettant de comparer les émissions de CO<sub>2</sub>e émises lors du transport par le rail et par la route

## COMMERCE DE GROS

### Notre objectif

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



NON ATTEINT

### Notre objectif n'est pas atteint en raison de la pandémie.

En raison de la pandémie et de la fermeture des restaurants qui s'en est suivie, le taux de remplissage des véhicules était mauvais.

### 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

### FAITS ET CHIFFRES 2021

TRANSGOURMET  
SUISSE: système  
télématique testé et  
introduit avec succès

TRANSGOURMET  
SUISSE: 1 nouveau  
camion à hydrogène  
et 2 nouveaux  
camions électriques

TRANSGOURMET  
SUISSE: reprise  
gratuite d'huiles de  
cuisine usagées et  
transformation en  
biodiesel

TRANSGOURMET  
ÖSTERREICH: adhé-  
sion au «Council für  
nachhaltige Logistik»  
(conseil pour une  
logistique durable)

TRANSGOURMET  
ALLEMAGNE: 29  
nouveaux camions  
roulant au gaz  
naturel

### ODD

13 MESURES RELATIVES  
À LA LUTTE CONTRE  
LES CHANGEMENTS  
CLIMATIQUES



# DES JALONS POUR L'AVENIR



Coop réduit et optimise les quantités spécifiques de matériaux consommés 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 CO<sub>2</sub> 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 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

### Notre objectif

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



### Notre objectif est atteint.

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 CO<sub>2</sub> 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)

### FAITS ET CHIFFRES 2021

**Nouvelles installations photovoltaïques sur les toits de bâtiments Coop: 16 500 m<sup>2</sup> (soit environ 3 terrains de football)**

**Éclairage 100% LED dans les supermarchés et les restaurants Coop**

FAITS ET CHIFFRES  
2021

**TRANSGOURMET  
FRANCE: 2 nouveaux  
bâtiments dotés  
d'un éclairage LED =  
10% d'électricité  
économisée, 2 nou-  
veaux sites utilisant  
des fluides frigori-  
gènes = 10-15%  
d'énergie économisée**

## COMMERCE DE GROS

### Notre objectif

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

**X NON ATTEINT**

### Notre objectif n'est pas atteint.

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<sup>e</sup> pilier

# Collaborateurs et engagement sociétal

## PERTINENCE

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. La santé et le bien-être de la société font, eux aussi, partie intégrante d'une croissance durable.

# 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.

## COMMERCE DE DÉTAIL

### Notre objectif n° 1

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



ATTEINT

### Notre objectif n° 2

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



ATTEINT

**Nos objectifs sont atteints.**

### 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
- Développement progressif de Coop Campus: cours internes, formations Leadership, e-learning
- Formation et cours de perfectionnement de 2 / 6 jours par an pour les collaborateurs soumis à la convention collective de travail / avec niveau de management

### FAITS ET CHIFFRES 2021

**Actualisation du concept «Développement durable de la Formation 2022+»: intégration du développement durable désormais dans toutes les mesures de formation**

**Offre de 6 nouvelles formations initiales. Désormais 550 cours de perfectionnement internes et e-learning**

**Lancement de notre nouveau cours «Pour l'amour du développement durable»**

**2193 apprentis au sein des Directions Coop**

**Taux de réussite à l'examen de fin d'apprentissage: 97.4%**

**Taux d'embauche à l'issue de l'apprentissage: 72.8%**

**Taux d'abandon de l'apprentissage: 8.8%**

## PRODUCTION

### Notre objectif

Être une entreprise formatrice exemplaire.

**Remarque:** 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.



ATTEINT

### Notre objectif est atteint.

Malgré une année à nouveau très difficile à cause de la pandémie, Bell Food Group est parvenue à maintenir ses activités et les emplois. La hausse des demandes d'embauche dans nos entreprises nous a particulièrement réjouis: elle montre que les métiers de notre branche ont gagné en considération.

### 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 MARQUANTS DE BELL FOOD GROUP 2021

**Nouveau nombre record d'apprentis malgré la pandémie: 157 en tout (dont 19 nouveaux) dans 20 métiers différents**

**Taux d'embauche des apprentis: 76.5%**

**20 métiers en apprentissage différents et 3 formations duales**

**1.83 journées de formation ou de perfectionnement par collaborateur**

**Super Griller: saucisses créatives de nos apprentis. Une partie du produit des ventes revient à la formation**

## COMMERCE DE GROS

### Notre objectif

Être une entreprise formatrice exemplaire.



ATTEINT

### Notre objectif est atteint.

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

### 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
- Campus Transgourmet: plate-forme de formation avec e-learning

#### FAITS ET CHIFFRES 2021

**TRANSGOURMET ALLEMAGNE: 32 étudiant(e)s en formation duale**

**TRANSGOURMET POLOGNE: 10 035 participants aux formations**

**TRANSGOURMET ROUMANIE: taux d'embauche de 38%**

**TRANSGOURMET ÖSTERREICH: 42 cours proposés dans le cadre de l'académie en ligne**

**TRANSGOURMET FRANCE: 40 342 heures de formation effectuées**

**TRANSGOURMET SUISSE: 58% des postes de cadres attribués en interne**

#### ODD

4 ÉDUCATION DE QUALITÉ



# UN EMPLOYEUR ATTRACTIF



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

### Notre objectif

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

✓ PARTIELLEMENT ATTEINT

### Notre objectif est atteint.

#### Sous-objectifs

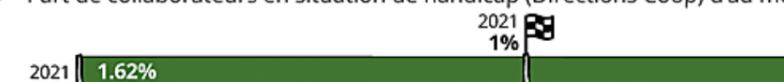
- Coop souhaite atteindre une part de 20% de femmes dans l'encadrement (niveaux de management 0-3).



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



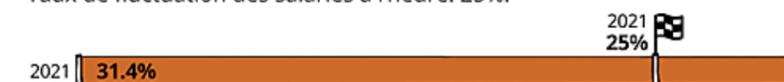
- Part de collaborateurs en situation de handicap (Directions Coop) d'au moins 1%



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



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



Nous avons atteint nos objectifs pour ce qui est de l'augmentation de la proportion de femmes dans les fonctions de cadre supérieur. Mais le taux de fluctuation des salariés rémunérés à l'heure était plus élevé que prévu en raison de la pandémie.

#### Mesures

- Conditions d'embauche attrayantes: code de conduite, convention collective de travail, avantages et rabais, réunions «meet and eat»
- Job Center: tous les collaborateurs concernés par une réorganisation se voient proposer un autre poste au sein de l'entreprise
- Existence d'un système de gestion de la santé en entreprise
- Équilibre entre vie professionnelle et vie privée: Temps de travail: 41 h par semaine, vacances: 5 semaines, apprentis: 6 semaines
- Congé de maternité: 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

#### FAITS ET CHIFFRES 2021

Augmentation du salaire minimal au 1.1.2021

Postes de cadres pourvus par recrutement interne: 77%

Proportion des collaborateurs âgés de moins de 30 ans: 26%; âgés de plus de 50 ans: 30%

Réussite de l'audit «Fair Compensation» (égalité des salaires) en 2021 chez Coop

Ronde des salaires individuelle avec augmentation de 0.8%

Projet «Intégration Handicap»: emploi d'environ 150 personnes en situation de handicap

Taux de fluctuation femmes: 14%; hommes: 16.7%

## PRODUCTION

### Notre objectif

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

**Remarque:** 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.



**ATTEINT**

### Notre objectif est atteint.

Les métiers de notre branche ont gagné en considération, comme le montre la remarquable hausse des demandes d'embauche 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

### FAITS MARQUANTS DE BELL FOOD GROUP 2021

**Nouveaux embauchés: 2872 (60% de femmes, 40% d'hommes)**

**99 nationalités différentes**

**Femmes occupant un poste de direction (avec niveau de management): 25.9%**

**Proportion de collaborateurs âgés de moins de 30 ans: 17 %; âgés entre 31 et 50 ans: 53%; âgés de plus de 50 ans: 28%**

## COMMERCE DE GROS

### Notre objectif

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



**ATTEINT**

### Notre objectif est atteint.

Malgré la pandémie, nous avons pu mettre en œuvre des mesures dans toutes les sociétés nationales du groupe. 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'embauche attrayantes: prestations sociales lors de la naissance d'un enfant ou d'un mariage, congés spéciaux en période de crise, possibilité de télétravail
- Santé et sécurité: systèmes de gestion de la santé individuels en fonction des sociétés nationales
- Égalité des chances et diversité: sensibilisation des collaborateurs à divers sujets relatifs à l'équité grâce à des formations et des e-learning (égalité hommes-femmes, mesures pour garantir l'absence de discrimination à l'embauche)

### FAITS ET CHIFFRES 2021

**TRANSGOURMET ROUMANIE: 34% de femmes dans l'embauchement**

**TRANSGOURMET POLOGNE: 58% de femmes**

**TRANSGOURMET ÖSTERREICH: système de garde flexible pour les enfants entre 3 et 12 ans dans toute l'Autriche**

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

**TRANSGOURMET FRANCE: entreprise classée meilleur employeur dans son secteur par le magazine français «Capital»**

# RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE



Coop assume sa responsabilité sociale



## PERTINENCE

En tant que société coopérative, nous considérons qu'il est de notre devoir de contribuer à une évolution durable de la société. 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. Dans le cadre du Fonds Coop pour le développement durable, nous investissons chaque année environ 16.85 millions de francs dans des solutions innovantes pour répondre à de grandes questions écologiques et sociales en Suisse et à l'étranger et sensibiliser le grand public à la consommation durable.

## COMMERCE DE DÉTAIL

### Notre objectif n° 1

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



ATTEINT

### Notre objectif est atteint.

Pendant la pandémie, notre réseau décentralisé de 955 points de vente a clairement répondu à un besoin de la clientèle.

### Notre objectif n° 2

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



ATTEINT

### Notre objectif est atteint.

Nous nous engageons 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. Pour la nouvelle période d'engagement 2022-2026, nous reconduirons cet objectif et continuerons également de promouvoir les régions structurellement défavorisées.

### Notre objectif n° 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.



ATTEINT

### Notre objectif est atteint.

Depuis 2003, nous investissons chaque année dans la mise en œuvre de projets nationaux et internationaux dans nos trois domaines d'activité par l'intermédiaire du Fonds Coop pour le développement durable.

### Notre objectif n° 4

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



ATTEINT

### Notre objectif est atteint.

La «journée de la bonne action» que nous organisons tous les ans a remporté un énorme succès: des centaines de milliers de bénévoles se sont engagés et 43 actions solidaires ont été organisées. À travers différents projets sociaux organisés avec la Croix-Rouge suisse, nous avons soutenu des familles dans le besoin et partagé des idées de recettes saines et durables grâce à Fooby et Betty Bossi.

**FAITS ET CHIFFRES 2021**

**Journée de la bonne action 2021**

**Remise du YES: prix Coop du développement durable pour les écoliers**

**Don de 50 000 CHF pour fournir une aide d'urgence en Inde pendant la pandémie**

**Engagement dans le cadre de Pain pour le prochain et Action de Carême: Don de 50 centimes par rose Fairtrade vendue**

**Organisation réussie du nouveau parcours de l'énergie lors du Coop Festikids Openair**

**Don de 50 000 CHF au «Verein Autismus» (association dédiée à l'autisme) par l'intermédiaire de notre Fonds**

**Sponsorisation du nouveau musée «Agrarmuseum Burgrain» (versement d'une somme de 120 000 CHF)**

**Don de 16.2 millions de repas à «Table couvre-toi» et «Table Suisse»**

**Objectif n° 5**

Participer à la lutte contre le gaspillage alimentaire en Suisse.

✓ **ATTEINT**

**Notre objectif est atteint.**

Nous nous efforçons de réduire et d'éviter le gaspillage alimentaire dans l'ensemble de notre chaîne d'approvisionnement, faisons don de denrées alimentaires à des organismes sociaux et transformons des déchets organiques en biogaz et biodiesel. Grâce à notre marque Unique, les légumes atypiques ont, eux aussi, leur place sur nos étals.

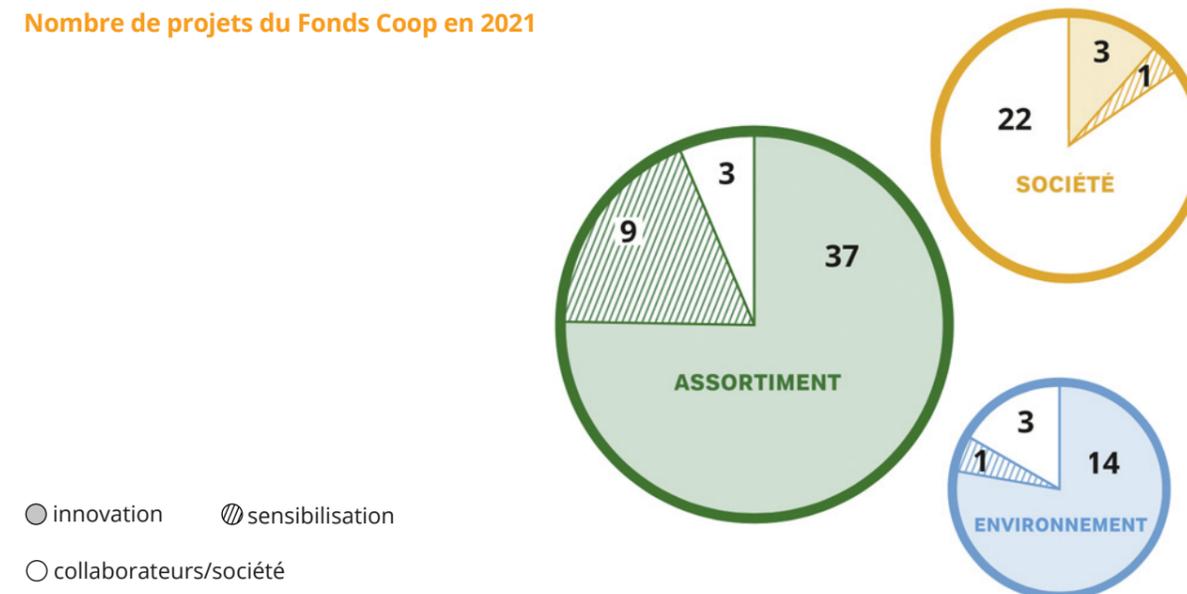
**Notre volonté d'agir en 2021**

Fonds Coop: 16.8 millions de CHF pour 93 projets

	Produits durables	Protection du climat et de l'environnement	Collaborateurs et engagement sociétal
Projets d'innovation	37	14	3
Projets de sensibilisation	9	1	1
Projets pour les collaborateurs ou la société	3	3	22

- Parrainage pour les régions de montagne 643 000 CHF pour les régions de montagne
- Autres contributions en faveur de projets sociaux 5 592 000 CHF
- **Acte n° 400:** développement des dons alimentaires et élargissement de l'engagement contre le gaspillage alimentaire
- **Acte n° 403:** participation au mouvement de lutte contre le gaspillage alimentaire «Too Good To Go» dans les restaurants Coop ainsi que dans les magasins Coop to go, Karma, Fooby et Saponi d'Italia

**Nombre de projets du Fonds Coop en 2021**



FAITS ET CHIFFRES  
2021

**SWISSMILL: plus de 30% des parts de marché**

**BELL FOOD GROUP: 22 sites de production en Suisse**

**BELL FOOD GROUP: extension des sites d'Oensingen et de Schaan**

**NUTREX: approvisionnement en vinaigre de plus de 6 millions de personnes en Suisse, 30.2% des matières premières proviennent de Suisse**

**REISMÜHLE NUTREX: approvisionnement en riz d'environ 2.5 millions de personnes en Suisse, env. 50% des stocks obligatoires, fournisseur de riz le plus durable de Suisse**

**HALBA: chaque magasin Coop vend en moyenne 1000 de ses produits chaque jour**

## PRODUCTION

## Notre objectif n° 1

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



ATTEINT

## Notre objectif est atteint.

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.

## Notre objectif n° 2

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



ATTEINT

## Notre objectif est atteint.

Nous développons régulièrement notre assortiment de matières premières de qualité provenant de Suisse. Nous achetons désormais même des lentilles en Suisse.

## Notre objectif n° 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

## Notre objectif est atteint.

Nous avons lancé et mis en œuvre différents projets.

## Notre objectif n° 4

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



ATTEINT

## Notre objectif est atteint.

Nous avons réduit autant que possible le gaspillage alimentaire, revalorisé des produits et fait des dons. Nous avons prévu, pour l'année à venir, d'optimiser l'utilisation de matières premières organiques et de modifier des recettes et des processus.

## Notre volonté d'agir en 2021

- SWISSMILL – **Acte n° 397**: utilisation de céréales 100% suisses pour tous les pains bio
- SWISSMILL – **Projet du Fonds**: lombricompostage à l'échelle industrielle, une première en Suisse. Objectif: valoriser des matériaux résiduels issus de la production de champignons et des sous-produits de la meunerie pour fabriquer des engrais et des substrats

## COMMERCE DE GROS

## Notre objectif n° 1

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



ATTEINT

## Notre objectif est atteint.

Nous développons régulièrement notre assortiment de produits de marques propres (Economy, Vonatur, Natura) pour pouvoir proposer un large assortiment dans tous les groupes de marchandises.

## Notre objectif n° 2

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



ATTEINT

## Notre objectif est atteint.

Nous avons étoffé notre offre en lançant les marques propres Ursprung/Origine/Vonatur et Natura ainsi que des produits régionaux et saisonniers, apportant par là-même notre soutien à une agriculture soucieuse de qualité.

## Notre objectif n° 3

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



NON ATTEINT

## Notre objectif n'est pas atteint

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

## Notre objectif n° 4

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



ATTEINT

## Notre objectif est atteint.

Nous poursuivons notre efforts dans ces domaines, car cela nous permet de sensibiliser les consommateurs de demain à un mode de vie durable. Cet engagement englobe des conseils, un accompagnement et des formations sur les thèmes du développement durable, des déchets et du gaspillage alimentaire, mais aussi l'élaboration de menus optimisés sur le plan nutritionnel pour les écoles.

**FAITS ET CHIFFRES  
2021**

**TRANSGOURMET  
SUISSE: don de 100  
tonnes de denrées  
alimentaires à des  
organisations carita-  
tives**

**TRANSGOURMET  
ALLEMAGNE: don de  
87 tonnes de denrées  
alimentaires à des  
institutions sociales**

**TRANSGOURMET  
POLOGNE: 12 720  
paquets de Noël  
offerts à des per-  
sonnes dans le besoin  
et financement du  
repas de Noël de 8400  
personnes (pour un  
montant total supé-  
rieur à 100 000 EUR)**

**TRANSGOURMET  
ROUMANIE: livraison  
de 28 000 portions de  
repas pour le person-  
nel soignant des  
hôpitaux accueillant  
des malades du Covid**

**TRANSGOURMET  
FRANCE: 99.68% des  
denrées alimentaires  
vendues ou données  
à des institutions  
sociales**

**Notre objectif n° 5**

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



**Notre objectif est atteint.**

Nous continuerons de miser sur les partenariats de longue durée et sur la distribution régulière et durable de denrées alimentaires

**ODD**



**CONTACT**

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

Coop Siège  
Salome Hofer  
Responsable du Développement durable/Politique économique  
Thiersteinallee 12  
Case postale 2550  
4002 Bâle  
Téléphone: +41 61 336 71 00  
Mail: Nachhaltigkeit@coop.ch