



Rapport sur le progrès du groupe Coop 2022

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

Assortiments durables

«J'aimerais que Coop, avec tout le poids qui est le sien en tant que grand distributeur, mette l'accent sur la production locale et l'éco-compatibilité. Je souhaite que ma fille et les générations futures puissent vivre dans un environnement encore intact. C'est pour cela que j'attache une grande importance à la production et à la provenance des produits.»

Laura Giussani Bianchi, cliente Coop

Assortiments 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

«C'est important pour moi de pouvoir développer mes compétences professionnelles car j'aimerais bien progresser chez Coop ces prochaines années. Mon objectif est de diriger un secteur de vente en Suisse romande.»

Magaly Weiler, gérante de magasin, Fribourg Sud

Collaborateurs et engagement sociétal



«Nous fabriquons dans notre établissement des produits de qualité et avec une valeur ajoutée sociale sous le label <Solidarité> de Coop. Nous espérons que Coop maintiendra son engagement en faveur de produits durables fabriqués par des personnes en situation de handicap.»

Beat Ammann, directeur du Bürgerspital de Bâle

Collaborateurs et engagement sociétal

Tables des matières

Avant-propos	6
Notre stratégie	8
Nos objectifs	14
ASSORTIMENTS DURABLES	15
Une transparence qui se voit	16
Commerce équitable l’homme au premier plan	21
Matières premières au cœur de nos préoccupations	26
Préservation des ressources naturelles pour les générations futures	31
Contre le déboisement et la conversion	36
Engagement pour la biodiversité	40
Le bio sans compromis	44
Réduction de la consommation d’eau dans l’agriculture	48
Émissions dans la chaîne d’approvisionnement	51
Santé des sols	54
Pêche durable et protection des mers et océans	57
Promouvoir le bien-être animal	61

PROTECTION DU CLIMAT ET DE L’ENVIRONNEMENT	66
Réduire la consommation d’énergie	67
Émissions directes	72
Transport de marchandises respectueux de l’environnement	77
Fermer le cycle des matières	80
Optimiser les emballages, réduire le plastique	86
Réduire notre consommation d’eau	91
COLLABORATEURS ET ENGAGEMENT SOCIÉTAL	93
Une diversité réelle	94
Formation et perfectionnement un monde rempli d’opportunités	100
La santé sur le lieu de travail	110
Pour une consommation durable	117
Partenariats pour davantage de bien commun	120
Engagement en faveur de la société	123
Vraiment régional	126
Relations commerciales basées sur le partenariat	130
Coop et ses parties prenantes	132
Indice GRI	138
Contact	147



Avant-propos de Philipp Wyss et Joos Sutter

Chères lectrices, chers lecteurs,

Le développement durable fait partie du quotidien de l'ensemble du groupe Coop. Inscrit comme axe stratégique dans nos statuts et nos Lignes directrices depuis 1973, il fait partie intégrante de notre activité. Le présent rapport rend compte des progrès réalisés par le groupe Coop dans le domaine du développement durable au cours de l'exercice 2022 (du 01.01.2022 au 31.12.2022). Vous y trouverez des informations détaillées sur l'état d'avancement de nos objectifs et des projets mis en œuvre sur la base des trois piliers de notre engagement que sont: les assortiments durables, la protection du climat et de l'environnement ainsi que les collaborateurs et l'engagement sociétal. L'année 2022 a été marquée, entre autres, par le lancement de l'Eco-score, qui assure la transparence dans l'assortiment du commerce de détail, par la pose d'installations photovoltaïques pour produire de l'électricité solaire et réduire ainsi les émissions issues de nos activités et par notre engagement en tant qu'employeur moderne pour offrir à nos apprentis et apprenties une formation de qualité.

En tant que société coopérative, il relève de notre responsabilité d'entreprise de veiller au respect des droits de l'homme, de les préserver et de les promouvoir. Depuis toujours, nous œuvrons à la mise en place de conditions de travail socialement dignes tout au long de la chaîne de valeur et à l'amélioration permanente des conditions de vie des travailleurs et travailleuses d'un bout à l'autre de nos chaînes d'approvisionnement globales. Nous nous basons pour ce faire sur les Principes directeurs relatifs aux entreprises et aux droits de l'homme de l'ONU, ainsi que sur les autres conventions et principes des Nations Unies, de l'Organisation de Coopération et de Développement Économique (OCDE) et de l'Organisation internationale du travail (OIT).

Le respect et la mise en œuvre des droits de l'homme sont ancrés dans les principes et lignes directrices à caractère contraignant que nous avons élaborés pour notre personnel et nos partenaires commerciaux et dans lesquels nous posons des exigences claires en matière de production socialement responsable. Une carte des chaînes d'approvisionnement pointe les différentes étapes de production et pays considérés comme étant à risque

en termes de respect de conditions de travail socialement responsables. Pour assurer le respect et la mise en œuvre des différentes dispositions, nous organisons des formations et des audits, nous appuyons sur des normes internationales, soutenons des projets phares sur place et poursuivons des objectifs, relevés une fois par an, visant à mettre en œuvre des normes sociales.

Nous adoptons une position claire en ce qui concerne les sujets d'actualité et de société qui touchent au développement durable, et présentons notre vision de manière transparente dans nos Policy Papers, qui portent sur des sujets relevant des trois piliers du développement durable.

Dans le cadre de la nouvelle période stratégique 2022–2026, nous avons identifié 26 thèmes essentiels pour le groupe Coop en lien avec le développement durable, que nous avons ensuite regroupés et classés par ordre de priorité. Nous avons tenu compte, pour cela, des attentes de nos clientes et clients et d'autres parties prenantes, ainsi que des Objectifs de développement durable des Nations Unies et du concept des limites planétaires.

Pour chacun des 26 thèmes, nous avons défini des objectifs et des mesures pour tous les secteurs d'activité, qui sont contrôlés une fois par an par le Conseil d'administration du groupe Coop afin définir des mesures complémentaires, si nécessaire.

En tant que pionniers du développement durable, nous continuerons ainsi d'assumer notre responsabilité dans le cadre des trois piliers à l'échelle du groupe. Cela est également valable pour les sujets aussi complexes que le climat. Dans ce domaine, nous travaillons conjointement avec nos fournisseurs pour agir face à la part élevée d'émissions générée en amont de nos chaînes d'approvisionnement. Nous continuons, par ailleurs, de miser sur la transition de la route au rail pour les transports de marchandises, ce qui nous a d'ores et déjà permis d'économiser plus de 16 millions de kilomètres sur route. Près de 40% des transports se font désormais par le rail, ce qui fait de nous le détaillant affichant la plus importante part de transport ferroviaire dans le domaine des livraisons en Suisse.

Nous proposons d'ores et déjà le plus vaste assortiment de produits durables et avons porté le chiffre d'affaires réalisé avec ces produits au sein du groupe Coop à 6,4 milliards de francs en 2022. Parmi les faits marquants en 2022 figurent le trentième anniversaire de notre partenariat avec Fairtrade Max Havelaar et l'augmentation du chiffre d'affaires réalisé avec les produits Fairtrade à 830 millions de francs. Nous restons ainsi le numéro un incontesté dans ce domaine en Suisse. Tout le monde en profite: l'homme, les animaux et la nature. Et nous abordons l'avenir avec une envie d'agir toujours aussi forte!

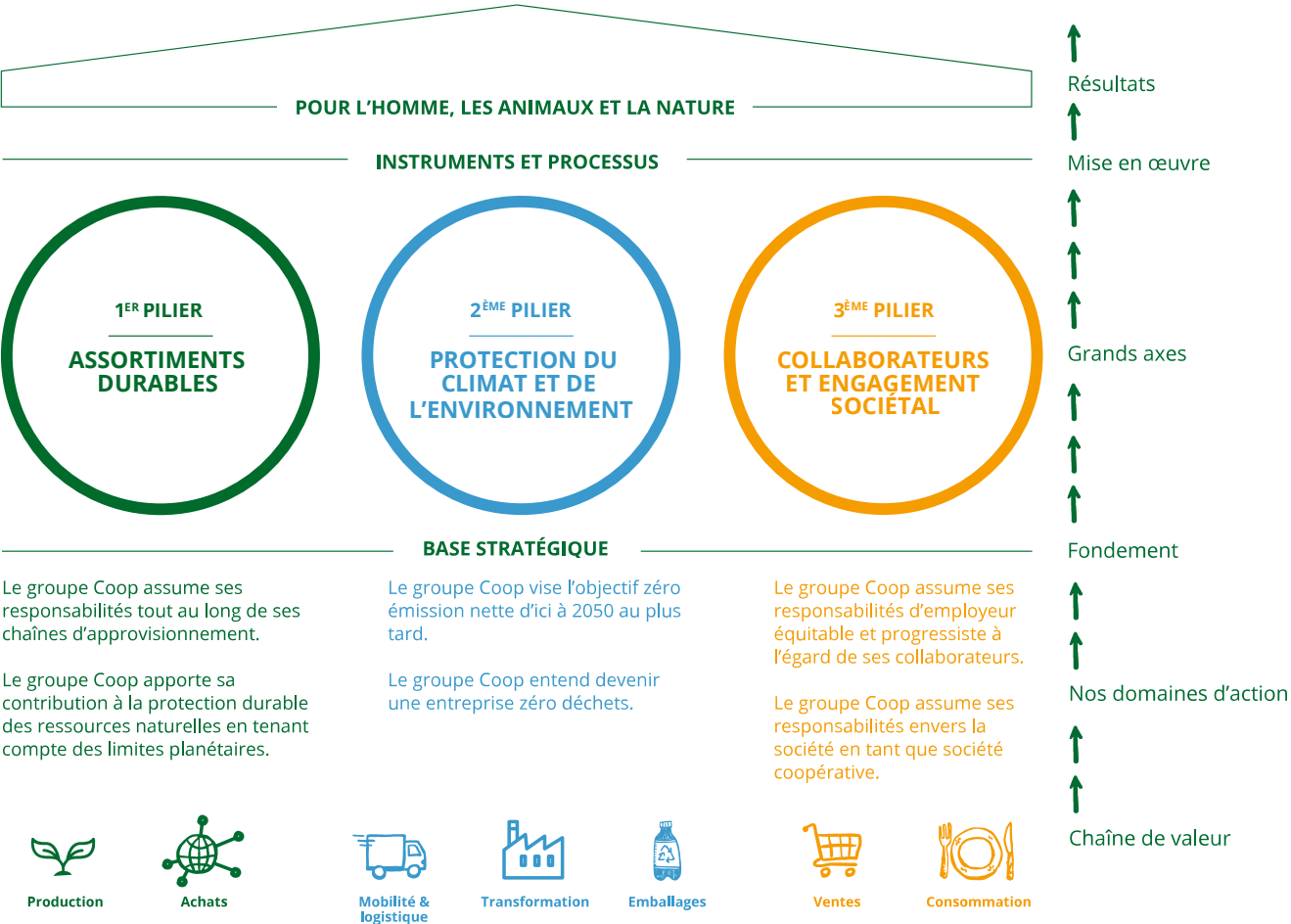
Joos Sutter
Président du Conseil
d'administration du groupe Coop

Philipp Wyss
Président de la Direction générale
du groupe Coop

Notre stratégie

En tant que société coopérative avec une tradition de plus de 150 ans, 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. Nous avons adopté en 2021 notre stratégie de développement durable 2022–2026. Elle pose comme objectif supérieur du groupe Coop le développement durable dans tous les secteurs d'activité et définit les grands thèmes qui en découle. Toutes les filiales traitent ceux qui sont en lien avec leur secteur d'activité et en déduisent leurs propres objectifs. Un grand thème est pertinent pour une filiale lorsqu'il existe une offre de produits ou de services de la part de la filiale qui contribue à ce thème ou lorsque l'impact de la filiale est suffisamment important par rapport à l'ensemble du groupe Coop (par exemple la consommation d'énergie d'une filiale par rapport à la consommation d'énergie totale du groupe Coop). Lorsque des entreprises s'agrandissent, par exemple en rachetant d'autres, l'activité de ces dernières est analysée à l'aune de ces grands thèmes, et des objectifs sont fixés pour l'année civile la plus proche possible. Ceux-ci doivent autant que possible avoir tous la même année de référence (2021). En cas d'impossibilité, nous en identifions la raison et l'expliquons.

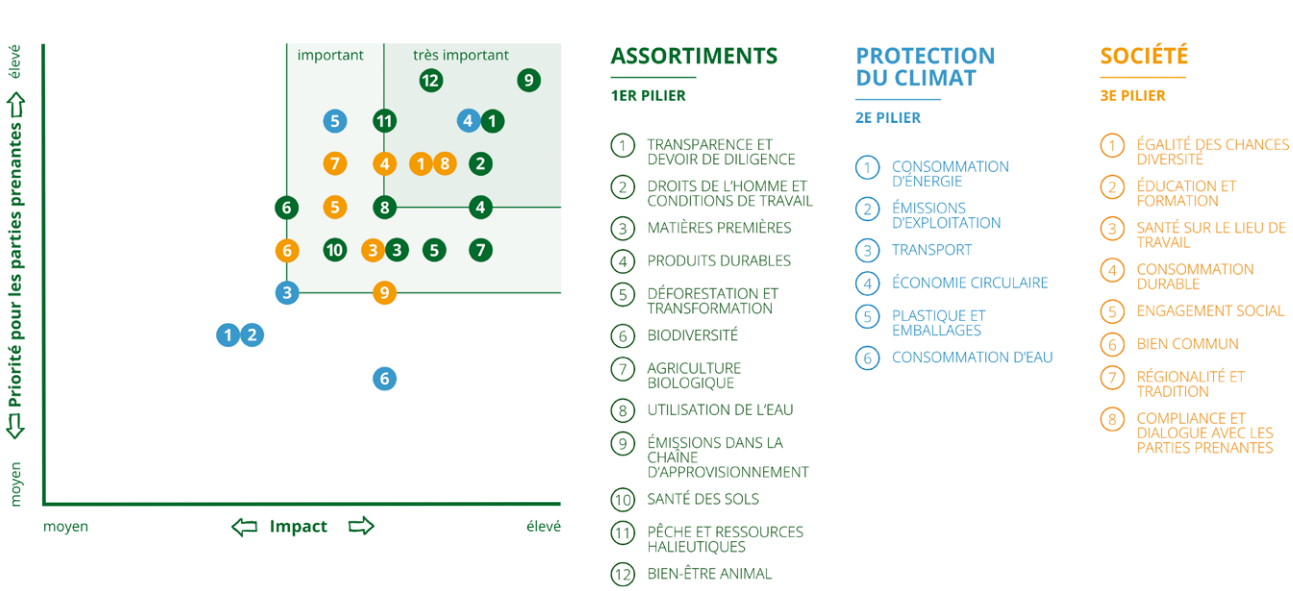
Nos efforts se concentrent dans la stratégie de développement durable 2022–2026 sur les assortiments durables, la protection de l'environnement et du climat et l'engagement en faveur de notre personnel et de la société.



Nos activités principales vont de l'achat et de la production de produits dans le segment alimentaire et non alimentaire, à la vente dans nos magasins et en ligne, tout au long de la chaîne de valeur. 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.

Définition des grands thèmes

Dans le cadre de la nouvelle stratégie pour la période 2022–2026, les grands thèmes ont été entièrement redéfinis. Les domaines thématiques ont été fixés pour tenir compte du contexte de la grande distribution en Suisse et de l'environnement international dans lequel évolue notre entreprise, à la fois productrice de denrées alimentaires et active dans le commerce de gros. Nous avons tenu compte également de nos chaînes d'approvisionnement complexes, qui couvrent l'ensemble du globe et induisent des exigences multiples. Les grands thèmes définis découlent de notre déclaration sur le respect, la défense et la promotion des droits humains ainsi que de nos Policy Papers. L'approche fondamentale de ces textes est à la base des objectifs globaux mesurables définis pour l'entreprise et inspire les directives pour nos propres pratiques commerciales et celles de nos fournisseurs. En tant que société coopérative, nous attachons beaucoup d'importance au respect de dispositifs réglementaires internationaux, sur lesquels nous nous appuyons pour définir nos grands thèmes, en particulier les Objectifs de développement durable des Nations Unies et le concept des limites planétaires. Il en résulte 26 grands thèmes pour le groupe Coop. Nous avons mené un sondage auprès des clientes et clients du commerce de gros et de détail, une enquête auprès des fournisseurs et une autre auprès de nos parties prenantes. Celle-ci a été l'occasion pour nous de recueillir l'avis de plus de 60 représentantes et représentants de l'économie et de la politique, d'ONG actives dans la défense de d'environnement, la santé et les droits humains et l'engagement social, ainsi que d'organismes de consommateurs, de syndicats et des autorités. Nous avons ensuite, sur cette base, regroupé les grands thèmes et les avons classés par ordre de priorité.



Ces grands thèmes, ainsi que les objectifs et les mesures en découlant, seront réexaminés en 2024. Tous les cinq ans, nous nous fixons de nouveaux objectifs de développement durable concrets et ambitieux dans nos trois domaines d'activité que sont le commerce de détail, la production et le commerce de gros, en prenant en compte chacun des marchés concernés. Nous communiquons chaque année de façon transparente sur nos efforts, nos progrès et ce qu'il reste à faire dans notre Rapport sur le progrès Développement durable en référence aux directives internationales de la Global Reporting Initiative (GRI).

Pour garantir l'efficacité et la crédibilité de nos objectifs et mesures, nous nous engageons à mettre en oeuvre des normes de développement durable reconnues au niveau international. Tous les ans, nous réexaminons nos priorités stratégiques et intégrons dans le nouveau processus de fixation des objectifs les nouveaux thèmes importants identifiés.

Vous trouverez dans ce PDF le premier rapport sur le niveau de réalisation des objectifs pour la période 2022–2026. Il compile en toute transparence des informations sur les 26 grands thèmes, tous domaines d'activités confondus, sur notre approche fondamentale, les objectifs mesurables fixés et les mesures concrètes engagées, mais aussi sur les potentiels à exploiter et les changements dans le rapport. Les changements significatifs dans le rapport sur les 26 grands thèmes sont indiqués dans le thème correspondant.

Structure de direction et organisation du service développement durable

Le groupe Coop est organisé en société coopérative, avec à sa tête un Conseil d'administration composé de dix membres. En 2022, ils étaient quatre femmes et six hommes. L'un d'entre eux représente l'intérêt des collaboratrices et collaborateurs Coop. La gestion opérationnelle du groupe Coop est assurée par la Direction générale, qui compte sept membres. Le Conseil d'administration et la Direction générale sont présidés depuis mai 2021 respectivement par Joos Sutter et Philipp Wyss. Le président du Conseil d'administration n'a pas de fonction opérationnelle au sein du groupe Coop.

Les stratégies, les objectifs et les missions sont examinés et approuvés par le Conseil d'administration et la Direction générale. C'est aussi au Conseil d'administration que revient chaque année d'examiner le Rapport sur le progrès Développement durable et la gestion des risques aux plans économique, environnemental et social. L'analyse finale de l'importance des thèmes est également réalisée par le Conseil d'administration. Les constatations, qui seront suivies de mesures pour les années suivantes, sont validées en dernière instance par le Conseil d'administration, qui les examine et les réévalue en permanence dans son rapport subséquent. Nous sommes par ailleurs en train de mettre en place dans le domaine de la gestion des risques un processus de contrôle du devoir de diligence se fondant sur les recommandations de l'OCDE pour tout le groupe Coop. L'équipe Développement durable de Coop se charge de l'élaboration opérationnelle et du contrôle de la réalisation des objectifs. Elle entretient pour ce faire un dialogue permanent avec les responsables du développement durable dans les trois domaines d'activité du commerce de détail, de la production et du 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.

Un impact élevé est objectifs liés à nos chaînes d'approvisionnement ou à la consommation, en raison de nos activités commerciales. Nous avons un impact significatif sur les objectifs indirectement liés à l'utilisation des ressources naturelles ou aux questions sociétales.

IMPACT ÉLEVÉ

8

TRAVAIL DÉCENT ET CROISSANCE ÉCONOMIQUE

⇒

BIO

⇒

COMMERCE ÉQUITABLE

⇒

MATIÈRES PREMIÈRES

12

CONSOMMATION ET PRODUCTION RESPONSABLES

⇒

TRANSPARENCE

⇒

COMMERCE ÉQUITABLE

⇒

MATIÈRES PREMIÈRES

⇒

RESSOURCES

⇒

DÉFORESTATION

⇒

BIODIVERSITÉ

⇒

BIO

⇒

EMBALLAGE

⇒

UTILISATION DE L'EAU

⇒

ÉMISSIONS DANS LA CHAÎNE D'APPROV.

⇒

SANTÉ DES SOLS

⇒

PÊCHE DURABLE

⇒

BIEN-ÊTRE ANIMAL

IMPACT SIGNICATIF

1

PAS DE PAUVRETÉ

⇒

COMMERCE ÉQUITABLE

4

ÉDUCATION DE QUALITÉ

⇒

FORMATION

3

BONNE SANTÉ ET BIEN-ÊTRE

⇒

SANTÉ AU TRAVAIL

5

ÉGALITÉ ENTRE LES SEXES

⇒

DIVERSITÉ

10

INÉGALITÉS RÉDUITES

⇒

APPROCHE COLLABORATIVE

⇒

COMMERCE ÉQUITABLE

14

VIE AQUATIQUE

⇒

PÊCHE DURABLE

⇒

BIO

⇒

MATIÈRES PREMIÈRES

13

MESURES RELATIVES À LA LUTTE CONTRE LES CHANGEMENTS CLIMATIQUES

⇒

ÉMISSIONS DANS LA CHAÎNE D'APPROV.

⇒

BIODIVERSITÉ

⇒

DÉFORESTATION

⇒

UTILISATION DE L'EAU

⇒

SANTÉ DES SOLS

⇒

ÉMISSIONS D'EXPLOITATION

15

VIE TERRESTRE

⇒

BIEN-ÊTRE ANIMAL

⇒

DÉFORESTATION

⇒

BIODIVERSITÉ

⇒

MATIÈRES PREMIÈRES

⇒

VERPACKUNG

1^{er} pilier

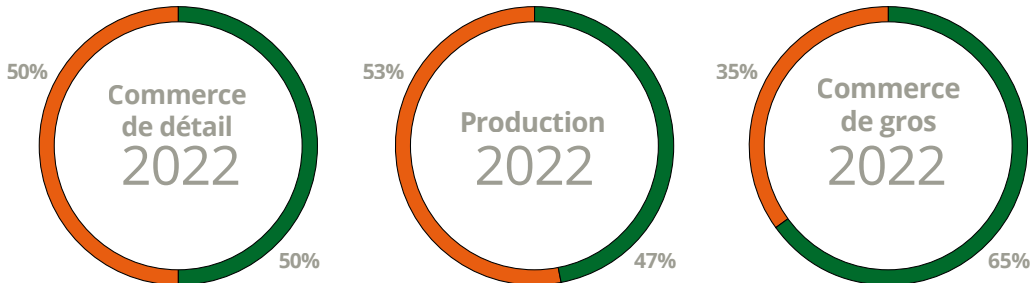
Nos objectifs

Assortiments durables

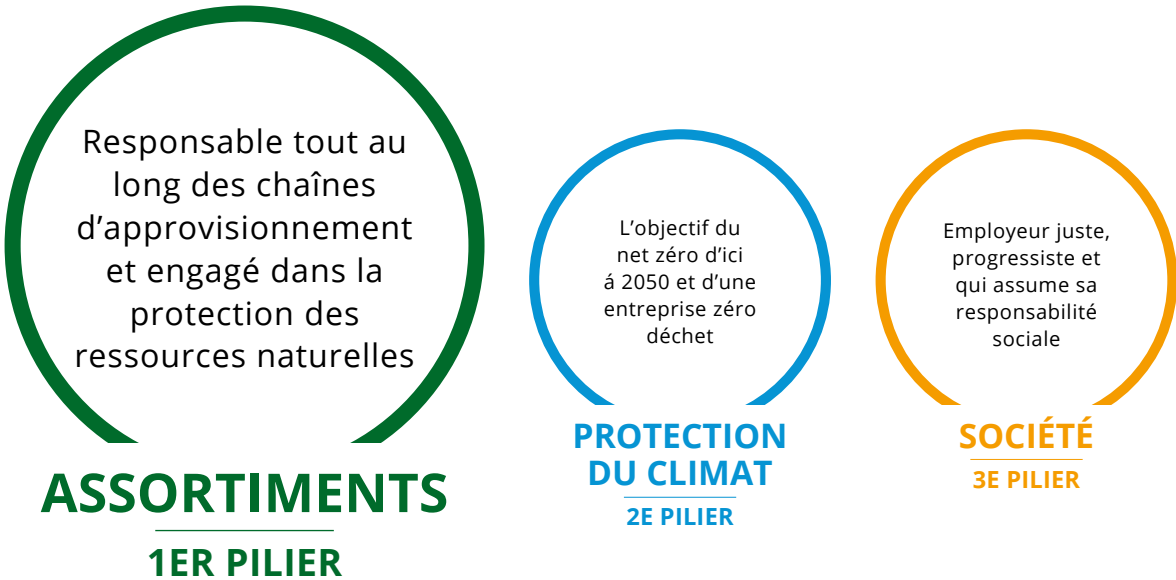
Tous les cinq ans, nous nous fixons de nouveaux objectifs concrets en termes de développement durable pour les trois piliers de notre engagement que sont: les assortiments durables, la protection du climat et de l'environnement et les collaborateurs et l'engagement sociétal. Nous communiquons sur les 26 grands thèmes en publiant nos objectifs et leur taux de réalisation, les mesures concrètes engagées et les potentiels d'amélioration dans les trois grands secteurs d'activité de l'entreprise: le commerce de détail, la production et le commerce de gros.

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

Fin 2022, le groupe Coop est en bonne voie: les objectifs sont réalisés à 50% dans le commerce de détail, 47% dans la production et 65% dans le commerce de gros.



Vert: objectifs pluriannuels atteints Rouge: objectifs pluriannuels non atteints



UNE TRANSPARENCE QUI SE VOIT



Nous assurons la transparence et remplissons notre devoir de diligence dans nos chaînes d’approvisionnement



PERTINENCE

Nous voulons savoir d’où viennent nos produits, par qui ils sont fabriqués et dans quelles conditions. Nos chaînes d’approvisionnement comportent parfois de nombreuses étapes, ce qui rend le respect de normes de développement durable compliqué. Pour améliorer la transparence et la traçabilité de nos produits, nous analysons régulièrement les chaînes existantes et les adaptons aux nouvelles données. Ainsi, nous avons mis en place, par exemple, des mesures en matière d’utilisation de l’eau pour les produits dont la culture en nécessite beaucoup. En indiquant provenance, composition et conditions de fabrication de manière claire et compréhensible sur l’emballage de nos produits, nous aidons les consommatrices et consommateurs à faire des choix éclairés. 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 transparente nos objectifs et leur état d’avancement.

COMMERCE DE DÉTAIL

Objectif n° 1

Garantir transparence et traçabilité tout au long de la chaîne d’approvisionnement pour 100% des matières premières critiques utilisées dans la fabrication de nos produits de marque propre.

Progression de la mise en œuvre: en %, valeur de référence estimée



[Policy Paper Matières premières critiques](#)

Remarque

Les données disponibles pour l’exercice 2022 n’incluent pas Jumbo. Ces données vont être collectées et intégrées aux résultats dès l’exercice 2023.

Commentaire

En 2022, nous avons déjà atteint l’objectif fixé pour 2024 et avançons donc dans le bon sens. La transparence et la traçabilité des informations sont garanties pour 94.0% des matières premières critiques utilisées dans la fabrication de nos produits de marques propres.

Cette part est calculée sur la base des résultats des différentes unités commerciales, pondérés en fonction de leur part du chiffre d’affaires 2019.

Pour en savoir plus: [Policy Paper Due Diligence](#)

COMMERCE DE DÉTAIL

Objectif n° 2

Discuter chaque année de thèmes actuels liés au développement durable avec nos fournisseurs d'articles de marque d'importance stratégique.

✓ **ATTEINT**

Commentaire

Nous avons abordé au moins un sujet ayant trait au développement durable avec chacun de nos fournisseurs et fournisseuses d'importance stratégique des supermarchés Coop qui nous livrent des produits de marques, soit 122 au total. Le thème de l'huile de palme a notamment été abordé.

Au cours de l'année 2022, 52 infractions ont eu lieu en lien avec l'impact de certains produits et services sur la santé et la sécurité. Neuf de ces infractions ont entraîné une amende ou une sanction et 39 ont abouti à un avertissement; quatre autres cas concernaient des infractions à des règles de conduite volontaires.

En tout, 36 infractions en lien avec les informations fournies sur nos produits et nos services ou leur étiquetage. Aucune de ces infractions n'a entraîné d'amende ni de sanction et 34 d'entre elles ont abouti à un avertissement; deux autres cas concernaient des infractions à des règles de conduite volontaires.

Pour en savoir plus: [Policy Paper Due Diligence](#)

Mesures

- Mise en place d'une nouvelle unité d'organisation dédiée à la gestion des chaînes d'approvisionnement
- Examen de nos assortiments de marques propres afin d'identifier les défis à relever en matière de culture et de production dans les pays de provenance, et mise en œuvre de projets ciblés visant à apporter des améliorations directement dans les chaînes d'approvisionnement
- Directive Approvisionnement durable: s'applique à l'ensemble de nos fournisseurs et fournisseuses de produits de marques propres et d'articles de marques
- Marques propres Naturaplan et Naturafarm: traçabilité jusqu'à la ferme grâce au code d'identification/nom des entreprises de production 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 2022

- Projet du Fonds: analyse systématique de l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement en termes d'exigences en matière de développement durable pour les produits présentant des risques accrus dans le pays de production, comme le café, les bananes, les roses ou les textiles (analyse terminée)
- Eco-score sur les produits: avec l'Eco-score, Coop introduit un système d'étiquetage des denrées alimentaires qui fournit une information transparente sur l'impact environnemental d'un produit donné

FAITS MARQUANTS 2022

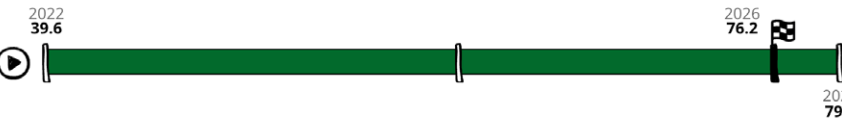
>2000 produits ont été pourvus de l'Eco-score en 2022

PRODUCTION

Objectif

Garantir transparence et traçabilité tout au long de la chaîne d'approvisionnement pour 75 % des matières premières critiques utilisées dans la fabrication de nos produits de marque propre.

Progression de la mise en œuvre: en %, valeur de référence estimée



Standards acceptés: [Policy Paper Matières premières critiques](#)

Commentaire

Le succès est net: en 2022, la transparence et la traçabilité des informations ont été garanties pour 79.2% des matières premières critiques utilisées dans la fabrication de nos produits de marques propres. Ce faisant, nous avons d'ores et déjà dépassé l'objectif fixé pour 2026.

Au cours de l'année 2022, 31 infractions en lien avec l'impact de certains produits et services sur la santé et la sécurité ont été relevées. Cinq de ces infractions ont entraîné une amende ou une sanction et treize ont abouti à un avertissement; treize autres cas concernaient des infractions à des règles de conduite volontaires.

En tout, huit infractions en lien avec les informations fournies sur nos produits et services, ou leur étiquetage ont été relevées en 2022. Aucune de ces infractions n'a entraîné d'amende ni de sanction et six d'entre elles ont abouti à un avertissement; deux autres cas concernaient des infractions à des règles de conduite volontaires.

Cette part est calculée sur la base des résultats des différentes unités commerciales, pondérés en fonction de leur part du chiffre d'affaires 2019.

Pour en savoir plus: [Policy Paper Due Diligence](#)

Mesures

- Promotion de la transparence et de la traçabilité par des améliorations et des optimisations dans les chaînes d'approvisionnement
- Pour les matières premières critiques: respect de normes minimales en matière de développement durable, traçabilité jusqu'au champ et à la production, et respect de normes en matière de bien-être animal

FAITS MARQUANTS 2022

100 % chez HALBA, le cacao et l'huile de palme sont 100 % certifiés

100 % chez REISMÜHLE NUTREX, les fruits, les légumes et le riz en provenance de pays à risque sont 100 % certifiés

COMMERCE DE GROS

Objectif

Garantir transparence et traçabilité tout au long de la chaîne d’approvisionnement pour 75% des matières premières critiques utilisées dans la fabrication de nos produits de marque propre.

Progression de la mise en œuvre: en %, valeur de référence estimée



Standards acceptés: [Policy Paper](#) Matières premières critiques

Commentaire

Le succès est net: en 2022, nous avons d’ores et déjà dépassé l’objectif fixé pour 2025. La transparence et la traçabilité des informations sont garanties pour 71.4% des matières premières critiques utilisées dans la fabrication de nos produits de marques propres.

Au cours de l’année 2022, 25 infractions en lien avec l’impact de certains produits et services sur la santé et la sécurité ont été relevées. Sept de ces infractions ont entraîné une amende ou une sanction et 18 ont abouti à un avertissement. Dans aucun cas, il ne s’agissait d’infractions à des règles de conduite volontaires.

En tout, 15 infractions en lien avec les informations fournies sur nos produits et services ou leur étiquetage ont été relevées. Six de ces infractions ont entraîné une amende ou une sanction et neuf ont abouti à un avertissement. Dans aucun cas, il ne s’agissait d’infractions à des règles de conduite volontaires.

Les données disponibles pour l’exercice 2022 ne sont pas complètes. Ces données manquantes vont être collectées et intégrées aux résultats dès l’exercice 2023.

Cette part est calculée sur la base des résultats des différentes unités commerciales, pondérés en fonction de leur part du chiffre d’affaires 2019.

Mesures

- Développement et promotion de notre marque propre Origine/ Ursprung/Vonatur qui garantit la traçabilité jusqu’au producteur
- Déploiement progressif de la saisie des données, origine du produit comprise.
- Pour les matières premières critiques: respect de normes minimales en matière de développement durable, traçabilité jusqu’au champ et à la production, respect de normes en matière de bien-être animal

Notre volonté d’agir en 2022

- Définition et analyse des matières premières critiques puis engagement des premières mesures incluant l’huile de palme, le poisson et les fruits de mer

FAITS MARQUANTS
2022

41 nouveaux articles
dans l’assortiment
Vonatur de TRANS-
GOURMET AUTRICHE

ODD



COMMERCE ÉQUITABLE
L’HOMME AU PREMIER PLAN



Nous nous engageons
pour le respect des
droits de l’homme et
pour des conditions de
travail équitables



PERTINENCE

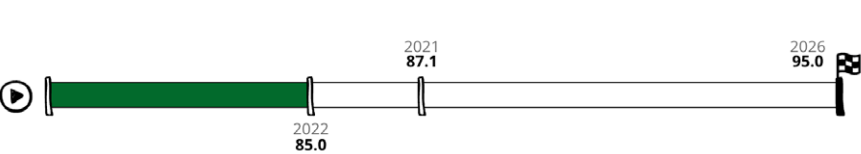
Nous regardons de près aussi bien la production des matières premières que la transformation et le commerce. Afin de lutter contre la pauvreté et de garantir des conditions de production décentes, nous travaillons depuis 1992 avec Fairtrade Max Havelaar. Ce label distingue des produits durables issus du commerce équitable provenant de pays du Sud. Il définit des prix minimums qui permettent d’assurer des revenus plus élevés et plus stables aux productrices et producteurs. Notre prime du commerce équitable vient soutenir la construction et le développement d’infrastructures locales, la réalisation de projets liés à la santé et à la sécurité, la mise en place de formations ou encore l’amélioration de la qualité des produits. Pour aller encore plus loin, nous nous engageons dans des projets sur place visant à hisser les salaires et les revenus jusqu’à un niveau permettant de mener une vie décente (living wage / living income), indépendamment de la situation économique et dès lors que certaines conditions agricoles sont réunies. Grâce aux relations commerciales durables tissées ainsi, les productrices et producteurs disposent de débouchés sûrs pour leurs produits. Tous les ans, nous investissons dans le développement de notre assortiment Fairtrade, donnant ainsi la priorité aux produits équitables.

COMMERCE DE DÉTAIL

Objectif n° 1

Veiller à ce que 95 % de nos fournisseurs d’articles de marque propre implantés dans des pays à risque présentent un certificat ou rapport d’audit social valide, dont 90 % avec la mention «bien».

Progression de la mise en œuvre: en %, valeur de référence 2021



Standards acceptés: amfori BSCI, SA8000, ETI/Sedex/SMETA, RBA, ICTI, RJC, FWF, Tfs, ICS, WRAP, IMO Fair for Life, IMO For Life, Fairtrade Standard for Small-scale Producer Organisations, Fairtrade Standard for Hired Labour

Commentaire

En 2022, 85 % de nos fournisseuses et fournisseurs d’articles de marques propres implantés dans des pays à risque ont présenté un certificat ou rapport d’audit social valide. Nous avons ainsi d’ores et déjà atteint l’objectif fixé pour 2023 et avançons donc dans le bon sens. 97.9 % des rapports d’audit et des certificats présentés détenaient la mention «bien».

Le chiffre d’affaires pour l’achat de marchandises des fournisseurs et four-nisseuses certifiés BSCI dont les sites de production se trouvent dans des pays à risque s’élevait à 361 millions de francs suisses.

COMMERCE DE DÉTAIL

Objectif n° 2

Porter le chiffre d’affaires des produits issus du commerce équitable à 800 millions de francs suisses dans le secteur alimentaire (y c. fleurs).

Progression de la mise en œuvre: in Mio.CHF, valeur de référence 2021



Standards acceptés: Fairtrade Max Havelaar, UTZ/Rainforest Alliance

Commentaire

En 2022 nous avons dépassé l’objectif que nous nous étions fixés en matiè-re d’assortiment équitable et sommes désormais le plus grand distributeur de produits certifiés Fairtrade au monde.

Mesures

- Code de conduite: interdit toute forme d’exploitation, d’extorsion, de malversation ou de corruption
- Mission statement: position claire vis à vis des droits humains et de la protection de l’environnement
- Relations commerciales de longue date avec les producteurs, les productrices et les prestataires suisses
- Mise en œuvre de projets ciblés en matière de revenus et de salaires décents (living income / living wage) dans les pays de production
- Développement de l’assortiment avec des produits certifiés Fairtrade et des produits contenant des ingrédients certifiés Fairtrade (Fairtrade Sourced Ingredients, FSI)

Notre volonté d’agir en 2022

- Adoption de notre stratégie en faveur de salaires et de revenus décents portant jusqu’à 2030 (living income / living wage)
- Aboutissement du premier projet mené dans le commerce de détail suisse portant sur l’instauration de salaires décents dans la culture de la banane en République dominicaine
- Lancement de nouveaux projets en faveur de salaires et de revenus décents dans les pays de production

FAITS MARQUANTS 2022

30 ans de collaboration entre Coop et Fairtrade Max Havelaar

Award: Fairtrade Max Havelaar Suisse décerne à Coop le «Fairtrade Award 2022» dans la catégorie Commerce de détail

FAITS MARQUANTS
2022

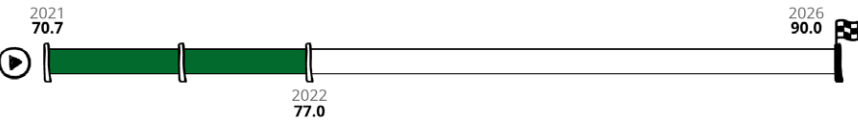
380: grâce au projet Sankofa mené par HALBA, 380 petits producteurs et productrices touchent un prix équitable pour leur cacao qui leur garantit un revenu décent

PRODUCTION

Objectif n° 1

Veiller à ce que 90 % de nos fournisseurs implantés dans des pays à risque présentent un certificat ou rapport d'audit social valide, dont 85 % avec la mention «bien».

Progression de la mise en œuvre: en %, valeur de référence 2021



Remarque

Les données disponibles pour l'exercice 2022 n'incluent ni Bell Food Group SA ni les boulangeries Coop. Ces données manquantes vont être collectées et intégrées aux résultats dès l'exercice 2023.

Commentaire

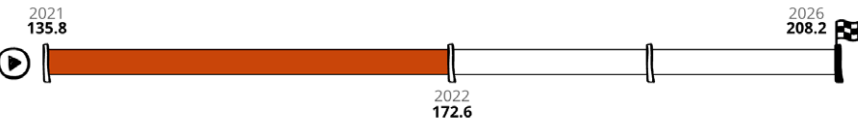
En 2022, 77 % de nos fournisseuses et fournisseurs d'articles de marques propres dont la production a lieu dans des pays à risque ont présenté un certificat ou rapport d'audit social valide. Nous avons ainsi atteint notre objectif en 2022. 100 % des rapports d'audit et des certificats présentés détenaient la mention «bien».

En 2022, le chiffre d'affaires pour l'achat de marchandises des fournisseurs et fournisseuses certifiés BSCI dont les sites de production se trouvent dans des pays à risque s'élevait à 39.1 millions de francs suisses.

Objectif n° 2

Porter le chiffre d'affaires des produits issus du commerce équitable à 210 millions de francs suisses.

Progression de la mise en œuvre: in Mio.CHF, valeur de référence 2021



Standards acceptés: Fairtrade Max Havelaar, Fair Trade USA, IMO Fair for Life, gebana, claro fair trade, GEPA Fair+, UTZ/Rainforest Alliance

Commentaire

Nous n'avons pas atteint notre objectif en matière d'offre Fairtrade et continuons donc à développer l'assortiment.

Mesures

- Mission statement: position claire vis à vis des droits humains et de la protection de l'environnement
- Augmentation continue de l'utilisation de matières premières fabriquées et commercialisées selon les principes du commerce équitable et de produits à valeur ajoutée sociale

COMMERCE DE GROS

Objectif

Veiller à ce que 85 % de nos fournisseurs d'articles de marque propre implantés dans des pays à risque présentent un certificat ou rapport d'audit social valide, dont 80 % avec la mention «bien».

Progression de la mise en œuvre: en %, valeur de référence estimée



Commentaire

En 2022, nous avons d'ores et déjà dépassé l'objectif fixé pour 2024. En effet, 55.8 % de nos fournisseuses et fournisseurs d'articles de marques propres dont la production se situe dans des pays à risques ont présenté un certificat ou un rapport d'audit social valide, dont 94.2 % avec la mention «bien».

Le chiffre d'affaires pour l'achat de marchandises des fournisseuses et fournisseurs certifiés BSCI dont les sites de production se trouvent dans des pays à risque s'élevait à 45.8 millions de francs suisses.

Mesures

- Mission statement: position claire vis à vis des droits humains et de la protection de l'environnement

ODD



MATIÈRES PREMIÈRES AU CŒUR DE NOS PRÉOCCUPATIONS



Nous appliquons des normes de développement durable dans l'approvisionnement de nos matières premières



PERTINENCE

En collaboration avec nos parties prenantes, nous avons identifié les matières premières critiques dans notre approvisionnement dont la production présente des enjeux majeurs sur les plans écologiques et sociaux. Nous voulons mettre en œuvre systématiquement des normes minimales en matière de développement durable pour toutes les matières premières critiques utilisées dans la culture et la production, de sorte à réduire nos impacts négatifs. Nous nous concentrons sur les pays fournisseurs dans lesquels le risque de manquement aux normes sociales et environnementales est élevé.

COMMERCE DE DÉTAIL

Nos 21 matières premières

Objectif

Appliquer les normes minimales en matière de développement durable pour 100% des matières premières critiques utilisées dans la fabrication de nos produits de marque propre, hors viande, lait et œufs (cf. objectif séparé sur le bien-être animal).

Progression de la mise en œuvre: en %, valeur de référence 2021



Standards acceptés: les informations concernant les normes acceptées pour chaque matière première se trouvent dans la [feuille de route «Matières premières»](#)

Remarque

Les données disponibles pour l'exercice 2022 n'incluent pas Jumbo. Ces données vont être collectées et intégrées aux résultats dès l'exercice 2023.

Commentaire

Avec un chiffre de 77.2% enregistré en 2022, nous avons atteint notre objectif en matière de mise en œuvre de normes de développement durable minimales pour les matières premières critiques utilisées dans nos produits de marques propres (hors viande, lait et œufs).

Cette part est calculée sur la base des résultats des différentes unités commerciales, pondérés en fonction de leur part du chiffre d'affaires 2019.

Pour en savoir plus: [Policy Paper Matières premières critiques](#)

Mesures

- Mise en œuvre systématique de normes de développement durable pour les matières premières critiques dans la culture et la production. **Plus d'informations à ce sujet dans la [feuille de route «Matières premières»](#)**
- Examen et validation par le WWF de nos objectifs concernant les matières premières critiques
- Entretien de relations commerciales justes, basées sur la confiance et inscrites dans la durée
- Efforts pour développer encore les normes minimales en matière de développement durable grâce à une participation active au sein de institutions appropriés
- Partenariats de longue date avec le WWF, Max Havelaar et Bio Suisse
- Directive Approvisionnement durable: s'applique à l'ensemble de nos fournisseurs et fournisseuses de produits de marques propres et d'articles de marques
- [Mission statement](#): position claire vis à vis des droits humains et de la protection de l'environnement

FAITS MARQUANTS 2022

100 %:
l'ensemble de notre assortiment de roses coupées est certifié Fairtrade

Notre volonté d'agir en 2022

- Acte n° 406: mise en place d'une chaîne d'approvisionnement transparente pour l'huile de palme bio, en collaboration directe avec les petits producteurs et productrices de Côte d'Ivoire
- Quatre nouvelles matières premières identifiées comme critiques: pour la première fois, des données ont été collectées pour la noix de coco, les amandes, les noix de cajou et le thé

FAITS MARQUANTS 2022

100%:
chez TRANSGOURMET
SUISSE, le cacao est
certifié

100%:
chez HALBA, le cacao
et l'huile de palme
sont certifiés

PRODUCTION

Nos 16 matières premières

Objectif

Appliquer les normes minimales en matière de développement durable pour 90% des matières premières critiques utilisées, hors viande, lait et œufs (cf. objectif séparé sur le bien-être animal).

Progression de la mise en œuvre: en %, valeur de référence 2021



Standards acceptés: les informations concernant les normes acceptées pour chaque matière première se trouvent dans la feuille de route «Matières premières»

Commentaire

Avec un chiffre de 79.7% enregistré en 2022, nous avons atteint notre objectif en matière de mise en œuvre de normes de développement durable minimales pour les matières premières critiques utilisées dans nos produits de marques propres (hors viande, lait et œufs). En 2022, des données ont été collectées pour la première fois concernant quatre nouvelles matières premières critiques: noix de coco, amandes, noix de cajou et thé.

Cette part est calculée sur la base des résultats des différentes unités commerciales, pondérés en fonction de leur part du chiffre d'affaires 2019.

Pour en savoir plus: Policy Paper Matières premières critiques

Mesures

- Mise en œuvre systématique de normes de développement durable pour les matières premières critiques dans la culture et la production. Plus d'informations à ce sujet dans la feuille de route «Matières premières»
- Entretien de relations commerciales directes avec les producteurs et productrices, et partenariats de longue date avec les fournisseurs et fournisseuses
- Mission statement: position claire vis à vis des droits humains et de la protection de l'environnement

Notre volonté d'agir en 2022

- HALBA – nouveau projet du Fonds: noisettes bio de Macédoine du Nord
- HALBA – création de SCOOPS COCOBIO, une coopérative de petits producteurs et productrices de noix de coco en Côte d'Ivoire
- Quatre nouvelles matières premières identifiées comme critiques: pour la première fois, des données ont été collectées pour la noix de coco, les amandes, les noix de cajou et le thé

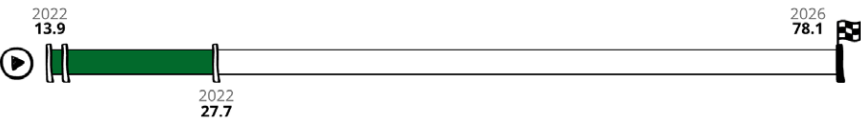
COMMERCE DE GROS

Nos 10 matières premières

Objectif

Appliquer les normes minimales en matière de développement durable pour 75 % des matières premières critiques utilisées dans la fabrication de nos produits de marque propre, hors viande, lait et œufs (cf. objectif séparé sur le bien-être animal).

Progression de la mise en œuvre: en %, valeur de référence estimée



Standards acceptés: les informations concernant les normes acceptées pour chaque matière première se trouvent dans la [feuille de route «Matières premières»](#)

Commentaire

En 2022, nous avons d’ores et déjà atteint l’objectif fixé pour 2023 et avançons donc dans le bon sens. 27.7 % des matières premières critiques utilisées dans nos produits de marques propres (hors viande, lait et œufs) répondent à une norme minimale en matière de développement durable.

Cette part est calculée sur la base des résultats des différentes unités commerciales, pondérés en fonction de leur part du chiffre d’affaires 2019.

Pour en savoir plus: [Policy Paper Matières premières critiques](#)

Mesures

- Mise en œuvre systématique de normes de développement durable pour les matières premières critiques dans la culture et la production.
Plus d’informations à ce sujet dans la [feuille de route «Matières premières»](#)
- Entretien de relations commerciales justes, basées sur la confiance et inscrites dans la durée
- [Mission statement](#): position claire vis à vis des droits humains et de la protection de l’environnement

FAITS MARQUANTS 2022

Première analyse portant sur les matières premières critiques

ODD



PRÉSERVATION DES RESSOURCES NATURELLES POUR LES GÉNÉRATIONS FUTURES



Nous promovons une utilisation réduite des ressources dans nos assortiments



PERTINENCE

Nous nous engageons à toutes les étapes de nos chaînes d’approvisionnement – de la production de matières premières à l’élimination, en passant par la transformation, la distribution, la consommation et la réutilisation – afin de réduire autant que possible notre empreinte écologique. En promouvant une économie peu gourmande en ressources naturelles, intégrée dans le cycle des matières et dont le développement ne se fait pas au détriment d’autres régions ni des générations futures, les ressources sont ménagées. Pour encourager la vente de produits durables, nous nous sommes fixés comme objectif global d’augmenter année après année le chiffre d’affaires réalisé avec ces produits et d’offrir l’assortiment durable le plus large possible.

COMMERCE DE DÉTAIL

Objectif n° 1

Porter le chiffre d'affaires réalisé avec les produits durables à plus de 6 milliards de francs suisses.

Progression de la mise en œuvre: en millions de CHF, valeur de référence 2021



Commentaire

En 2022, nous avons atteint notre objectif en générant un chiffre d'affaires de quelque 5 milliards de francs suisses avec nos marques propres durables dans le secteur alimentaire. Nous avançons donc dans le bon sens.

COMMERCE DE DÉTAIL

Objectif n° 2

Porter le chiffre d'affaires réalisé avec les produits durables non alimentaires à 700 millions de francs suisses.

Progression de la mise en œuvre: en millions de CHF, valeur de référence 2021



Commentaire

Le succès est net: en 2022, nous avons généré un chiffre d'affaires de 861.2 millions de francs suisses avec des produits écologiques non alimentaires, dépassant ainsi l'objectif fixé pour 2026.

Pour en savoir plus: [Ressources naturelles](#)

Mesures

- Adoption, en collaboration avec le WWF, d'objectifs complémentaires en matière de processus dans le domaine de l'eau, de la biodiversité et des matières premières critiques
- Mise en œuvre de projets financés par le Fonds Coop pour le développement durable qui encouragent la préservation de la biodiversité et la gestion durable de l'eau
- Promotion de normes en matière de gestion de l'eau et des sols dans la culture des matières premières critiques.

Pour en savoir plus: [la feuille de route «Matières premières»](#)

Notre volonté d'agir en 2022

- Introduction des fiches de salaire électroniques permettant d'éviter l'impression et l'envoi, chaque mois, de 20 050 fiches au format papier
- Introduction d'un processus électronique pour la signature des contrats de travail

FAITS MARQUANTS 2022

>400: tonnes de papier économisé grâce à l'abandon de l'impression systématique des tickets de caisse dans les supermarchés Coop, également aux caisses traditionnelles depuis 2022

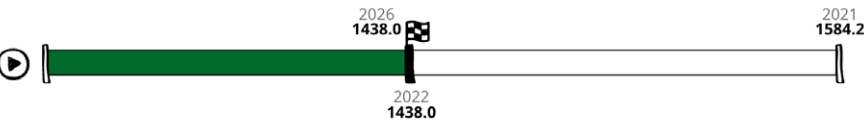
+24.5%: augmentation du chiffre d'affaires réalisé avec des produits durables chez INTERDISCOUNT, par rapport à l'année précédente

PRODUCTION

Objectif

Porter le chiffre d'affaires réalisé avec les produits durables à plus de 1.5 milliard de francs suisses.

Progression de la mise en œuvre: en millions de CHF, valeur de référence 2021



Commentaire

Le succès est net: en 2022, nous avons généré un chiffre d'affaires de 1.43 milliards de francs suisses avec nos marques propres durables dans le secteur alimentaire, atteignant ainsi l'objectif fixé pour 2026.

Pour en savoir plus: [Ressources naturelles](#)

Mesures

- Promotion de normes en matière de gestion de l'eau et des sols dans la culture des matières premières critiques.
Pour en savoir plus: [la feuille de route «Matières premières»](#)

Notre volonté d'agir en 2022

- BELL SUISSE: soutien à la start-up Yasai, qui cultive des herbes fraîches grâce à l'agriculture verticale

COMMERCE DE GROS

Objectif

Porter le chiffre d'affaires réalisé avec les produits durables à plus de 480 millions de francs suisses.

Progression de la mise en œuvre: en millions de CHF, valeur de référence 2021



Commentaire

Le succès est net: en 2022, nous avons généré un chiffre d'affaires de 869.5 millions de francs suisses avec nos marques propres durables dans le secteur alimentaire, dépassant ainsi l'objectif fixé pour 2026.

Pour en savoir plus: [Ressources naturelles](#)

Mesures

- Promotion de normes en matière de gestion de l'eau et des sols dans la culture des matières premières critiques.
Pour en savoir plus: [la feuille de route «Matières premières»](#)

Notre volonté d'agir en 2022

- TRANSGOURMET AUTRICHE: promotion et augmentation de la vente de produits durables

FAITS MARQUANTS 2022

+26 %:
augmentation du
chiffre d'affaires de
TRANSGOURMET
SUISSE réalisé avec
des produits durables

ODD



CONTRE LE DÉBOISEMENT ET LA CONVERSION



Nous veillons à ce que nos chaînes d'approvisionnement n'impliquent ni déforestation ni conversion des écosystèmes



PERTINENCE

Nous nous engageons pour des chaînes d'approvisionnement n'impliquant ni déboisement ni conversion des écosystèmes. La viande, le café, le cacao, l'huile de palme, le soja et le bois sont des groupes de produits qui constituent une part importante de nos assortiments et un élément essentiel de nos chaînes d'approvisionnement. Dans les pays d'où proviennent ces matières premières, il existe un risque accru de déboisement des forêts tropicales et de conversion d'écosystèmes riches en biodiversité. C'est la raison pour laquelle nous accordons une attention particulière à ces six matières premières. De plus, comme nous les considérons comme critiques, nous les abordons de manière globale. Les objectifs que nous nous sommes fixés dans ce domaine reposent sur le rapport du [WWF intitulé «Imported Deforestation»](#), sur les principes de l'initiative [Accountability Framework \(AFi\)](#) et sur notre propre évaluation des risques dans nos chaînes d'approvisionnement.

COMMERCE DE DÉTAIL

Objectif

Veiller à ce que 100% des matières premières critiques utilisées dans la fabrication de nos produits de marque propre (soja, huile de palme, café, cacao, viande, bois et papier) proviennent de sources n'impliquant ni déforestation ni transformation des écosystèmes.

Progression de la mise en œuvre: en %, valeur de référence estimée



Critères à respecter: [Policy Paper Déboisement et conversion](#)

Remarque

Les données disponibles pour l'exercice 2022 n'incluent pas Jumbo. Ces données vont être collectées et intégrées aux résultats dès l'exercice 2023.

Commentaire

En 2022, nous avons atteint notre objectif de mise en œuvre de critères assurant des chaînes d'approvisionnement sans déboisement ni conversion pour les matières premières critiques.

Cette part est calculée sur la base des résultats des différentes unités commerciales, pondérés en fonction de leur part du chiffre d'affaires 2019.

Pour en savoir plus: [Policy Paper Déboisement et conversion](#), [Policy Paper Emploi de pesticides](#)

Mesures

- Mise en œuvre systématique de normes de développement durable pour les matières premières critiques dans la culture et la production.
Pour en savoir plus: la feuille de route «Matières premières»
- Mise en œuvre de projets ciblés sur le terrain en collaboration directe avec les petits producteurs et productrices et leurs organisations
- Collecte systématique des données concernant la part des partenaires commerciaux ayant pris des engagements volontaires et publics en faveur de chaînes d'approvisionnement sans déboisement ni conversion des écosystèmes
- Directive Approvisionnement durable, Directive Huile de palme et Directive Articles en bois et en papier: applicables à tous nos fournisseurs et fournisseuses de produits de marques propres et d'articles de marques
- Mise sur pied d'organisations et de collaborations professionnelles
- Abandon de la tourbe pour protéger les marais

PRODUCTION

Objectif

Veiller à ce que 85 % des matières premières critiques utilisées dans la fabrication de nos produits (soja, huile de palme, café, cacao, viande, bois et papier) proviennent de sources n’impliquant ni déforestation ni transformation des écosystèmes.

Progression de la mise en œuvre: en %, valeur de référence estimée



FAITS MARQUANTS 2022

927 hectares récemment convertis aux principes de l’agroforesterie dynamique grâce aux projets de HALBA

Critères à respecter: [Policy Paper Déboisement et conversion](#)

Commentaire

Le succès est net: en 2022, nous avons d’ores et déjà dépassé l’objectif fixé pour 2025. 86.5% des matières premières critiques utilisées provenaient de sources n’impliquant ni déboisement ni transformation des écosystèmes.

Cette part est calculée sur la base des résultats des différentes unités commerciales, pondérés en fonction de leur part du chiffre d’affaires 2019.

Pour en savoir plus: [Policy Paper Déboisement et conversion](#), [Policy Paper Emploi de pesticides](#)

Mesures

- Mise en œuvre systématique de normes de développement durable pour les matières premières critiques dans la culture et la production. Pour en savoir plus: [la feuille de route «Matières premières»](#)
- Collecte systématique des données concernant la part des partenaires commerciaux ayant pris des engagements volontaires et publics en faveur de chaînes d’approvisionnement sans déboisement ni conversion des écosystèmes
- Directive Approvisionnement durable, Directive Huile de palme et Directive Articles en bois et en papier: applicables à tous nos fournisseurs et fournisseuses de produits de marques propres et d’articles de marques

Notre volonté d’agir en 2022

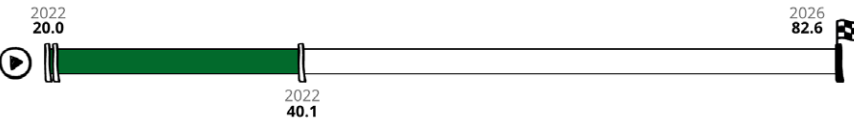
- BOULANGERIES COOP: certification par Bio Suisse de SCOOPS PROPA-LO, une coopérative de producteurs et productrices d’huile de palme en Côte d’Ivoire
- HALBA – projet du Fonds: projet FINCA dans le secteur de la culture du cacao en Équateur avec application de méthodes d’agroforesterie dynamique, compensation de CO₂ le long de la chaîne d’approvisionnement et soutien aux jeunes producteurs et productrices

COMMERCE DE GROS

Objectif

Veiller à ce que 85 % des matières premières critiques utilisées dans la fabrication de nos produits de marque propre (soja, huile de palme, café, cacao, viande, bois et papier) proviennent de sources n’impliquant ni déforestation ni transformation des écosystèmes.

Progression de la mise en œuvre: en %, valeur de référence estimée



FAITS MARQUANTS 2022

100 % du cacao utilisé par TRANS-GOURMET SUISSE provient de sources n’impliquant ni déboisement ni conversion

Critères à respecter: [Policy Paper Déboisement et conversion](#)

Commentaire

En 2022, nous avons d’ores et déjà dépassé l’objectif fixé pour 2023 et avançons donc dans le bon sens: 40.1 % des matières premières critiques utilisées pour nos produits provenaient de sources n’impliquant ni déboisement ni conversion des écosystèmes.

Cette part est calculée sur la base des résultats des différentes unités commerciales, pondérés en fonction de leur part du chiffre d’affaires 2019.

Pour en savoir plus: [Policy Paper Déboisement et conversion](#), [Policy Paper Emploi de pesticides](#)

Mesures

- Mise en œuvre systématique de normes de développement durable pour les matières premières critiques dans la culture et la production. Pour en savoir plus: [la feuille de route «Matières premières»](#)
- Collecte systématique des données concernant la part des partenaires commerciaux ayant pris des engagements volontaires et publics en faveur de chaînes d’approvisionnement sans déboisement ni conversion des écosystèmes

Notre volonté d’agir en 2022

- TRANSGOURMET ALLEMAGNE: certification «Ségrégation» de la RSPO pour plus de 50% des produits non alimentaires à base d’huile de palme

ODD



ENGAGEMENT POUR LA BIODIVERSITÉ



Nous nous engageons tout au long de nos chaînes d'approvisionnement pour la préservation de la biodiversité



PERTINENCE

Plus la biodiversité est grande au sein d'un écosystème, plus la nature dispose d'une base solide pour s'adapter à l'évolution des conditions environnementales. La diversité biologique est essentielle à la vie, à la survie et au développement de tous les êtres vivants. Or elle est actuellement en recul, ce qui explique l'importance croissante qu'on lui accorde. Soucieux de protéger la nature, d'empêcher la dégradation des écosystèmes naturels et de prévenir les défis qui en découleraient, nous avons fait de la biodiversité un enjeu stratégique et engageons différentes mesures pour la préserver, notamment en soutenant l'agriculture biologique, en mettant en œuvre des projets ciblés et en collaborant avec le WWF.

COMMERCE DE DÉTAIL

Objectif

Dans ce domaine d'importance majeure, nous mettons en œuvre des mesures spécifiques et développons des projets ciblés. L'année 2023 est consacrée à une analyse des risques en matière de biodiversité sur l'ensemble de notre assortiment et à l'identification de points critiques. Sur la base de cet examen, des objectifs quantitatifs vont être définis pour le commerce de détail, en collaboration avec le WWF. Notre objectif à plus long terme est de fixer des objectifs quantitatifs pour l'ensemble du groupe Coop pour la période qui débutera en 2027 et de nous engager ainsi à respecter les principes du Science Based Target for Nature (SBTN).

Pour en savoir plus: [Policy Paper Biodiversité](#), [Policy Paper Due Diligence](#)

Mesures

- Promotion de l'agriculture biologique
- Adoption d'objectifs en matière de processus dans le domaine de la biodiversité, en collaboration avec le WWF
- Analyse permanente des risques que nos produits et les matières premières utilisées représentent pour la biodiversité
- Mise en œuvre de projets contribuant au maintien de la biodiversité financés par le Fonds Coop pour le développement durable
- Présence dans nos assortiments de produits préservant la biodiversité, comme Pro Specie Rara, IP-SUISSE ou Hautes-tiges Suisse

Notre volonté d'agir en 2022

- Lancement de la conversion progressive des fruits à pépins au label IP-SUISSE
- Signature d'une déclaration d'intention visant à réduire la quantité de tourbe utilisée dans la production et le commerce de légumes et d'herbes aromatiques ainsi que leurs jeunes plants
- Projet du Fonds: réaménagement des espaces verts au siège de Coop et mise en œuvre d'un concept paysager pour soutenir la biodiversité

PRODUCTION

Objectif

Dans ce domaine d'importance majeure, nous mettons en œuvre des mesures spécifiques et développons des projets ciblés. Notre objectif à plus long terme est de fixer des objectifs quantitatifs pour l'ensemble du groupe Coop pour la période qui débutera en 2027 et de nous engager ainsi à respecter les principes du Science Based Target for Nature (SBTN).

Pour en savoir plus: [Policy Paper Biodiversité](#), [Policy Paper Due Diligence](#)

Mesures

- Promotion de l'agriculture biologique
- Mesure à venir: analyse des risques que nos produits et les matières premières utilisées représentent pour la biodiversité

Notre volonté d'agir en 2022

- Évaluation de projets menés dans la viticulture et la culture de légumes

COMMERCE DE GROS

Objectif

Dans ce domaine d'importance majeure, nous mettons en œuvre des mesures spécifiques et développons des projets ciblés. Notre objectif à plus long terme est de fixer des objectifs quantitatifs pour l'ensemble du groupe Coop pour la période qui débutera en 2027 et de nous engager ainsi à respecter les principes du Science Based Target for Nature (SBTN).

Pour en savoir plus: [Policy Paper Biodiversité](#), [Policy Paper Due Diligence](#)

Mesures

- Promotion de l'agriculture biologique avec nos marques propres bio.
- Mesure à venir: analyse des risques que nos produits et les matières premières utilisées représentent pour la biodiversité

ODD

12

CONSUMMATION ET PRODUCTION RESPONSABLES

13

MESURES RELATIVES À LA LUTTE CONTRE LES CHANGEMENTS CLIMATIQUES

15

VIE TERRESTRE

LE BIO SANS COMPROMIS



Nous soutenons et encourageons l'agriculture biologique.



PERTINENCE

L'agriculture biologique prend en compte l'homme, les animaux et la nature. En utilisant des variétés robustes, 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 à la fertilité des sols. Elle participe également au bien-être animal grâce à des cheptels réduits, des étables plus spacieuses et des 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 et consommatrices à faire des choix plus écologiques et, grâce à une production durable, protéger les trois principales ressources naturelles que sont le sol, l'eau et l'air.

COMMERCE DE DÉTAIL

Objectif

Porter le chiffre d'affaires réalisé avec les produits bio à 2.1 milliards de francs suisses dans le secteur alimentaire.

Progression de la mise en œuvre: en millions de CHF, valeur de référence 2021



Standards acceptés: Bourgeon Bio Suisse, Bourgeon Bio, intrants Bourgeon Bio, normes biologiques de l'UE, Demeter

Commentaire

Nous avons atteint notre objectif en 2022 et généré au total un chiffre d'affaires de 1.69 milliards de francs suisses. Pour répondre à la forte demande en produits bio de qualité, nous avons développé notre assortiment, ce qui a eu pour effet d'augmenter encore un peu plus le chiffre d'affaires réalisé avec ces produits.

Mesures

- Examen et validation par le WWF de notre objectif en matière de produits bio
- Déploiement continu de l'offre de produits bio et Demeter
- Commercialisation active de nos marques propres bio Naturaplan et Naturaline
- Collaboration et projets d'approvisionnement avec l'Institut de recherche de l'agriculture biologique (FiBL)
- Partenariat stratégique avec Bio Suisse depuis 1993

Notre volonté d'agir en 2022

- Projets du Fonds: partenariat efficace avec Sativa et GZPK, dont les projets encouragent l'utilisation sur le long terme de semences compétitives dans l'agriculture biologique
- Projet du Fonds: promotion de l'événement «Organic Europe Youth Event», en qualité de sponsor de platine, pour soutenir les jeunes talents du secteur bio

FAITS MARQUANTS 2022

4700 produits bio

Partenariat: Partenariat efficace avec Sativa et GZPK

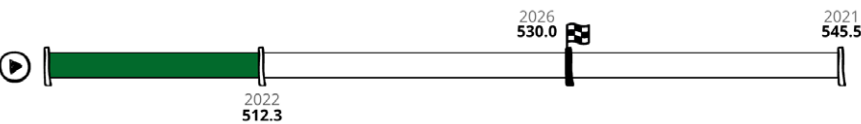
Réussite du projet «Betteraves sucrières bio de Suisse»: augmentation de la surface cultivée

PRODUCTION

Objectif

Porter le chiffre d'affaires réalisé avec les produits bio à 530 millions de francs suisses.

Progression de la mise en œuvre: en millions de CHF, valeur de référence 2021



Standards acceptés: Bourgeon Bio Suisse, Bourgeon Bio, intrants Bourgeon Bio, normes biologiques de l'UE, Demeter

Commentaire

Le succès est net: avec un chiffre d'affaires global de 512.3 millions de francs suisses réalisé grâce aux produits bio en 2022, nous avons d'ores et déjà dépassé l'objectif fixé pour 2026.

Mesures

- Conversion progressive et augmentation du recours aux matières premières biologiques
- Promotion de l'agriculture biologique au travers de différents actes et de projets du Fonds

Notre volonté d'agir en 2022

- HALBA – projet du Fonds: «Mangues et noix de cajou durables» en collaboration avec gebana
- REISMÜHLE NUTREX: accroissement des ventes de produits bio

FAITS MARQUANTS 2022

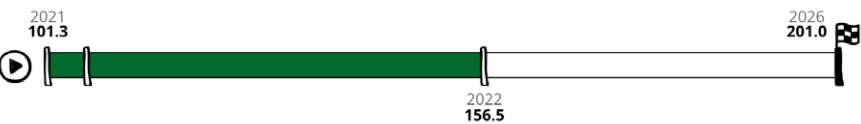
Une première: grâce à un projet du Fonds, des surfaces cultivées en agroforesterie dynamique ont été mises en place pour la première fois au Sahel

COMMERCE DE GROS

Objectif

Porter le chiffre d'affaires réalisé avec les produits bio à 200 millions de francs suisses dans le secteur alimentaire.

Progression de la mise en œuvre: en millions de CHF, valeur de référence 2021



Standards acceptés: Bourgeon Bio Suisse, Bourgeon Bio, intrants Bourgeon Bio, normes biologiques de l'UE, Bioland, Naturland, label bio AMA avec origine Autriche, et Demeter

Commentaire

En 2022, nous avons d'ores et déjà dépassé l'objectif fixé pour 2024 et avançons donc dans le bon sens. Notre chiffre d'affaires bio s'élevait à 156.5 millions de francs suisses.

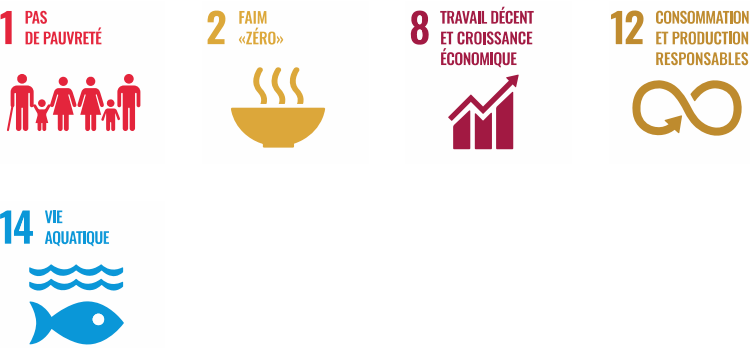
Mesures

- Élargissement continu de notre assortiment avec des produits bio
- Promotion et développement de notre marque propre bio Natura avec des produits spécifiques à chaque pays et des produits internationaux

Notre volonté d'agir en 2022

- TRANSGOURMET ALLEMAGNE: nouveau projet du Fonds «Bio Möglich-macher:innen» (projet pour le soutien à l'agriculture biologique)
- TRANSGOURMET AUTRICHE: accroissement des ventes de produits bio

ODD



RÉDUCTION DE LA CONSOMMATION D'EAU DANS L'AGRICULTURE



Nous réduisons notre empreinte sur l'eau dans nos chaînes d'approvisionnement



PERTINENCE

En tant qu'entreprise opérant à l'échelle internationale, nous avons un rôle à jouer dans la protection des ressources naturelles. En raison de leur caractère global, les chaînes d'approvisionnement alimentaires et textiles deviennent de plus en plus complexes et font que nos assortiments comprennent, eux aussi, des produits susceptibles de causer un stress hydrique élevé dans les pays d'où ils proviennent. Pour garantir une gestion responsable des ressources limitées en eau douce dans nos chaînes d'approvisionnement, nous avons ancré ce thème dans les préoccupations globales du groupe Coop. Dans nos trois domaines d'activité, nous exigeons le respect d'une norme de gestion durable de l'eau dans la production de tous les fruits et légumes frais et transformés provenant de zones où l'eau est un bien rare. À noter que dans le commerce de détail, ces exigences s'appliquent également à l'achat de fleurs et de plantes. S'agissant du coton, nous misons sur du coton bio certifié durable qui remplit en plus les exigences de Bio Suisse relatives à la gestion de l'eau.

COMMERCE DE DÉTAIL

Objectif

Dans ce domaine d'importance majeure, nous mettons en œuvre des mesures spécifiques et développons des projets ciblés. Nous souhaitons garantir dès à présent une utilisation respectueuse des ressources en eau pour la culture de nos fruits et légumes, qu'ils soient frais ou transformés, ainsi que de nos fleurs et plantes. Pour cette raison, nous nous sommes fixé des objectifs, validés par le WWF, pour la mise en œuvre de normes en matière de gestion de l'eau et des sols (voir la [feuille de route «Matières premières»](#)). En 2022, nous avons procédé à une analyse des risques en matière d'eau portant sur l'ensemble de notre assortiment, et identifié les points critiques. De cet examen découleront des nouvelles mesures en 2023. Notre objectif à plus long terme est de fixer des objectifs quantitatifs pour l'ensemble du groupe Coop pour la période qui débutera en 2027 et de nous engager ainsi à respecter les principes du Science Based Target for Nature (SBTN).

Pour en savoir plus: [Policy Paper Eau](#)

Mesures

- Mise en œuvre de projets financés par le Fonds Coop pour le développement durable qui contribuent à une gestion responsable de l'eau
- Directive Pesticides: directive comprenant notre propre liste négative des produits phytosanitaires interdits, applicable à tous nos fournisseurs et fournisseuses de marques propres
- En tant que membre du «Swiss Water and Climate Forum», soutien de projets régionaux axés sur les problèmes liés à l'eau et au climat

Notre volonté d'agir en 2022

- Analyse des produits provenant de zones soumises à un stress hydrique et identification de points critiques
- Adoption d'objectifs quantitatifs pour le commerce de détail, en collaboration avec le WWF

FAITS MARQUANTS 2022

L'empreinte sur l'eau: notre empreinte sur l'eau a été calculée pour l'ensemble de l'assortiment de marques propres

100%: l'assortiment de marques propres est irrigué de manière durable, pour les avocats et les baies

PRODUCTION

Objectif

Dans ce domaine d'importance majeure, nous mettons en œuvre des mesures spécifiques et développons des projets ciblés. Nous souhaitons garantir dès à présent une utilisation respectueuse des ressources en eau pour la culture de nos fruits et légumes, qu'ils soient frais ou transformés, ainsi que de nos fleurs et plantes (voir la [feuille de route «Matières premières»](#)).

Pour en savoir plus: [Policy Paper Eau](#)

Mesures

- Directive Pesticides: directive comprenant notre propre liste négative des produits phytosanitaires interdits, applicable à tous nos fournisseurs et fournisseuses de marques propres
- Application systématique des normes de gestion de l'eau et des sols pour les fruits et légumes frais ou transformés

COMMERCE DE GROS

Objectif

Dans ce domaine d'importance majeure, nous mettons en œuvre des mesures spécifiques et développons des projets ciblés. Nous souhaitons garantir dès à présent une utilisation respectueuse des ressources en eau pour la culture de nos fruits et légumes, qu'ils soient frais ou transformés, ainsi que de nos fleurs et plantes (voir la [feuille de route «Matières premières»](#)).

Pour en savoir plus: [Policy Paper Eau](#)

Mesures

- Application de normes de gestion de l'eau et des sols pour les fruits et légumes frais ou transformés

ODD



ÉMISSIONS DANS LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT



Nous réduisons nos émissions de CO₂e dans nos chaînes d'approvisionnement



PERTINENCE

Le réchauffement climatique anthropique constitue l'un des plus grands défis de notre société pour les années à venir. En tant qu'entreprise d'envergure internationale, nous sommes conscients de la responsabilité qui nous incombe et nous nous engageons en faveur de la protection du climat. Nous appelons de nos vœux une politique climatique, nationale et internationale, qui soit capable de limiter l'augmentation de la température mondiale à un niveau bien en-deçà de 2°C. Nous sommes favorables aux objectifs zéro émission nette du Conseil fédéral et avons remanié notre stratégie sur le climat en conséquence en 2022. Nos trajectoires de réduction annuelles des émissions de gaz à effet de serre à l'échelle du groupe s'appuient sur des bases scientifiques conformément aux prescriptions de la SBTi (Science Based Targets Initiative). Nous nous engageons pour la réduction de nos émissions directes et indirectes au sein de nos chaînes d'approvisionnement. Nous souhaitons travailler davantage avec des fournisseurs et fournisseuses poursuivant eux aussi des objectifs de réduction fondés sur des données scientifiques.

COMMERCE DE DÉTAIL

Objectif

Dans ce domaine d'importance majeure, nous mettons en œuvre des mesures spécifiques et développons des projets ciblés. Nous avons calculé nos émissions en 2022, ce qui va nous permettre de définir des plans d'action pour réduire notre impact au-delà de 2026.

Pour en savoir plus: [Empreinte écologique du groupe Coop en termes d'émissions](#)

Mesures

- Adoption d'objectifs en matière de processus dans le domaine des émissions des chaînes d'approvisionnement, en collaboration avec le WWF
- Collaboration future uniquement avec des fournisseuses et fournisseurs stratégiques qui ont des objectifs climatiques ambitieux et s'engagent à protéger le climat
- Compensation des émissions générées par l'importation de produits par voie aérienne – limitée au minimum –, en collaboration avec le WWF

Notre volonté d'agir en 2022

- [Acte n° 407](#): projet pilote de salades en hydroponie et de tomates cultivées dans des serres chauffées à l'énergie non fossile en Suisse
- Projet du Fonds: projet pilote visant à tester des installations agrivoltaïques dans la culture des baies (projet achevé)

FAITS MARQUANTS
2022

Collecte de données: en 2022, nous avons collecté les données concernant l'empreinte écologique de l'ensemble du groupe Coop

PRODUCTION

Objectif

Dans ce domaine d'importance majeure, nous mettons en œuvre des mesures spécifiques et développons des projets ciblés. Nous avons calculé nos émissions en 2022, ce qui va nous permettre de définir des plans d'action pour réduire notre impact au-delà de 2026.

Pour en savoir plus: [Empreinte écologique du groupe Coop en termes d'émissions](#)

Notre volonté d'agir en 2022

- BELL SUISSE – nouveau projet du Fonds: réduction de méthane dans l'élevage de vaches allaitantes

FAITS MARQUANTS
2022

Collecte de données: en 2022, nous avons collecté les données concernant l'empreinte écologique de l'ensemble du groupe Coop

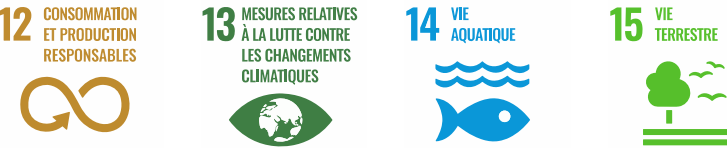
COMMERCE DE GROS

Objectif

Dans ce domaine d'importance majeure, nous mettons en œuvre des mesures spécifiques et développons des projets ciblés. Nous avons calculé nos émissions en 2022, ce qui va nous permettre de définir des plans d'action pour réduire notre impact au-delà de 2026.

Pour en savoir plus: [Empreinte écologique du groupe Coop en termes d'émissions](#)

ODD



SANTÉ DES SOLS



Nous préservons la santé des sols



PERTINENCE

La composition et la fertilité des sols est capitale pour l’approvisionnement alimentaire en quantité suffisante d’une population mondiale en constante augmentation. Elle a aussi un impact sur le changement climatique, le sol étant le deuxième puits de carbone après les océans. Qui plus est, environ deux tiers de toutes les espèces vivent sous la surface de la terre. L’état des sols a par conséquent des répercussions directes et indirectes sur la biodiversité. En tant qu’entreprise opérant à l’échelle internationale, nous sommes conscients de notre responsabilité dans la protection des ressources naturelles. Nous nous engageons donc en faveur d’une agriculture qui préserve la fertilité du sol, considère la biodiversité des sols comme une base de la vie et s’efforce de maintenir l’équilibre au sein des écosystèmes naturels. Parce que la santé des sols est cruciale, nous la prenons en compte de manière globale dans l’ensemble du groupe Coop, en soutenant l’agriculture biologique, en appliquant des normes de développement durable et en suivant notre Directive sur l’utilisation des pesticides.

COMMERCE DE DÉTAIL

Objectif

Mettre en œuvre des mesures spécifiques et développer des projets ciblés dans ce domaine d’importance majeure dans les années à venir.

Pour en savoir plus: [Policy Paper Sol](#)

Mesures

- Adoption, en collaboration avec le WWF, d’objectifs en matière de processus dans le domaine de l’eau et de la biodiversité
- Promotion de l’agriculture biologique
- Mise en œuvre systématique de normes de développement durable minimales pour les matières premières critiques dans la culture et la production.
Pour en savoir plus: [la feuille de route «Matières premières»](#)
- Analyse de nos chaînes d’approvisionnement d’ici à 2026 afin d’identifier les produits provenant de régions à risque en termes de dégradation des sols et définition de mesures appropriées
- Directive Pesticides: directive comprenant notre propre liste négative des produits phytosanitaires interdits, applicable à tous nos fournisseurs et fournisseuses de marques propres

PRODUCTION

Objectif

Mettre en œuvre des mesures spécifiques et développer dans les années à venir des projets ciblés dans ce domaine d’importance majeure.

Pour en savoir plus: [Policy Paper Sol](#)

Mesures

- Promotion de l’agriculture biologique
- Mise en œuvre systématique de normes de développement durable minimales pour les matières premières critiques dans la culture et la production.
Pour en savoir plus: [la feuille de route «Matières premières»](#)
- Directive Pesticides: directive comprenant notre propre liste négative des produits phytosanitaires interdits, applicable à tous nos fournisseurs et fournisseuses de marques propres

COMMERCE DE GROS

Objectif

Mettre en œuvre des mesures spécifiques et développer dans les années à venir des projets ciblés dans ce domaine d'importance majeure.

Pour en savoir plus: [Policy Paper Sol](#)

Mesures

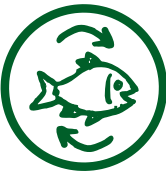
- Promotion de l'agriculture biologique
- Mise en œuvre systématique de normes de développement durable minimales pour les matières premières critiques dans la culture et la production.

Pour en savoir plus: [la feuille de route «Matières premières»](#)

ODD



PÊCHE DURABLE ET PROTECTION DES MERS ET OCÉANS



Nous nous engageons contre la surpêche dans les mers et les océans et privilégions les méthodes de pêche durables



PERTINENCE

Selon l'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO), 34% des stocks mondiaux de poissons sont aujourd'hui surexploités et 60% sont en passe de l'être. La disparition de certains spécimens dans la chaîne alimentaire fragile des océans bouleverse profondément la composition des espèces animales et végétales naturellement présentes ainsi que l'équilibre des écosystèmes marins, ce qui accélère encore le déclin de leur biodiversité. Pour l'ensemble du groupe Coop, nous prôtons une pêche durable et nous engageons en faveur de quotas fixés sur la base d'avis scientifiques et de pratiques de pêches respectueuses. En tant que membre fondateur du WWF Seafood Group, nous soumettons régulièrement l'intégralité de notre assortiment de poisson et de fruits de mer au contrôle du WWF pour assurer qu'il respecte les principes du développement durable. Nous appliquons des normes durables dans nos assortiments et soutenons la recherche d'aliments alternatifs pour les élevages par l'intermédiaire du Fonds Coop pour le développement durable.

COMMERCE DE DÉTAIL

Objectif

Appliquer les normes minimales en matière de développement durable pour 100 % du poisson et des fruits de mer utilisés dans la fabrication de nos produits de marques propres.

Progression de la mise en œuvre: en %, valeur de référence estimée



Standards acceptés: les informations concernant les normes reconnues se trouvent dans la [feuille de route «Matières premières»](#)

Commentaire

En 2022, avec un résultat de 74 %, nous avons atteint notre objectif en matière d'application de normes durables minimales pour le poisson et les fruits de mer. Nous avançons donc dans le bon sens.

Cette part est calculée sur la base des résultats des différentes unités commerciales, pondérés en fonction de leur part du chiffre d'affaires 2019.

Pour en savoir plus: [Policy Paper Pêche durable](#)

Mesures

- Examen et évaluation annuels par le WWF de l'ensemble de notre assortiment de poisson et fruits de mer
- Examen et validation par le WWF de notre objectif en matière de poisson et de fruits de mer
- Application de la Directive Approvisionnement durable Poissons et fruits de mer et de la Liste des produits et pratiques interdits en matière de bien-être animal: ces documents sont contraignants pour l'ensemble de nos fournisseuses et fournisseurs de produits de marques propres et d'articles de marques
- Transparence pour la clientèle: guide d'achat élaboré en collaboration avec le WWF pour une vue d'ensemble transparente des espèces de poissons durables
- Assortiment certifié ASC et MSC

Notre volonté d'agir en 2022

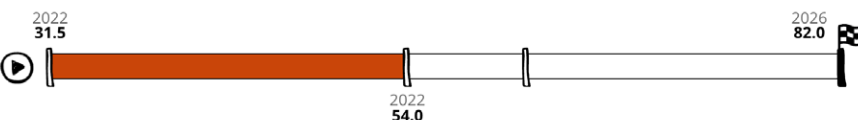
- [Acte n° 134](#): en 2022, nous avons élargi notre approvisionnement en saumon d'élevage bio à l'Écosse, en plus de l'Irlande.
- Nouveau projet du Fonds: lancement d'un projet d'approvisionnement en crevettes indiennes certifiées ASC et Bio Suisse.

PRODUCTION

Objectif

Appliquer les normes minimales en matière de développement durable pour 90 % du poisson et des fruits de mer utilisés dans la fabrication de nos produits de marques propres.

Progression de la mise en œuvre: en %, valeur de référence estimée



Standards acceptés: les informations concernant les normes reconnues se trouvent dans la [feuille de route «Matières premières»](#)

Commentaire

En 2022, 54 % de nos poissons et fruits de mer remplissaient des normes minimales en matière de développement durable, ce qui est juste en dessous de l'objectif de 62 % que nous nous sommes fixé.

Cette part est calculée sur la base des résultats des différentes unités commerciales, pondérés en fonction de leur part du chiffre d'affaires 2019.

Pour en savoir plus: [Policy Paper Pêche durable](#)

Mesures

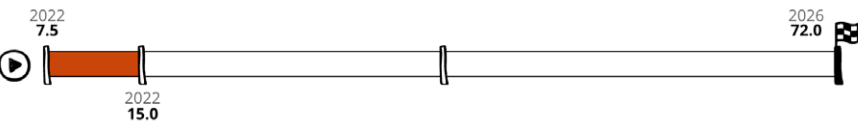
- Mise en œuvre systématique de normes de développement durable pour les matières premières critiques dans la culture et la production.
Pour en savoir plus: [la feuille de route «Matières premières»](#)
- Examen et évaluation annuels par le WWF de l'ensemble de notre assortiment de poisson et fruits de mer

COMMERCE DE GROS

Objectif

Appliquer les normes minimales en matière de développement durable pour 75% du poisson et des fruits de mer utilisés dans la fabrication de nos produits de marques propres.

Progression de la mise en œuvre: en %, valeur de référence estimée



Standards acceptés: les informations concernant les normes reconnues se trouvent dans la [feuille de route «Matières premières»](#)

Remarque

L'objectif pour le commerce de gros a été défini sur la base du score attribué par le WWF, mais ne fait pas l'objet d'une vérification par cet organisme. Il n'existe pas de partenariat entre le groupe Transgourmet et le WWF.

Commentaire

Nous n'avons pas atteint notre objectif en matière d'application de normes minimales de développement durable pour le poisson et les fruits de mer et continuons donc nos efforts dans ce sens.

Cette part est calculée sur la base des résultats des différentes unités commerciales, pondérés en fonction de leur part du chiffre d'affaires 2019.

Pour en savoir plus: [Policy Paper Pêche durable](#)

Mesures

- Mise en œuvre systématique de normes de développement durable pour les matières premières critiques dans la culture et la production.
 Pour en savoir plus: [la feuille de route «Matières premières»](#)

ODD



PROMOUVOIR
LE BIEN-ÊTRE ANIMAL



Nous encourageons le bien-être animal



PERTINENCE

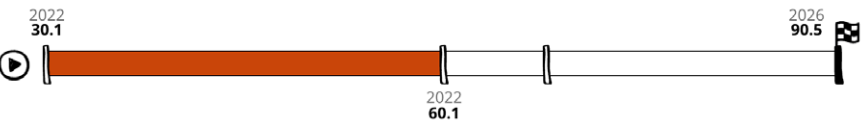
Pour les œufs, le lait et la viande, nous voulons, tout autant que nos clientes et clients, que ces matières premières proviennent exclusivement d'élevages respectueux des animaux. C'est la raison pour laquelle nous avons ancré profondément le bien-être animal dans notre stratégie. Celui-ci englobe non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

COMMERCE DE DÉTAIL

Objectif

Mettre en œuvre des normes plus favorables au bien-être animal que la législation en vigueur pour 90 % des matières premières animales utilisées dans la fabrication de nos produits de marque propre.

Progression de la mise en œuvre: en %, valeur de référence estimée



Standards acceptés: [Animal welfare matrix](#)

Commentaire

En 2022, avec un résultat de 60.1 %, nous n'avons pas atteint notre objectif en matière d'application de normes de bien-être animal allant au-delà de la législation. Nous continuons donc nos efforts dans ce sens.

Cette part est calculée sur la base des résultats des différentes unités commerciales, pondérés en fonction de leur part du chiffre d'affaires 2019.

Pour en savoir plus: [la feuille de route «Matières premières»](#)

Mesures

- Liste des produits et pratiques interdits en matière de bien-être animal: s'applique à tous nos fournisseurs et fournisseuses de produits de marques propres et d'articles de marques

Notre volonté d'agir en 2022

- Nouveau projet du Fonds: lancement d'un projet de revalorisation des poules pondeuses bio
- Nouveau projet du Fonds: lancement d'un projet en faveur d'un abattage respectant les normes de bien-être animal les plus élevées.
- Projet du Fonds: prolongation du projet d'approvisionnement de mozzarellas de bufflonne certifiées Bio Suisse

FAITS MARQUANTS 2022

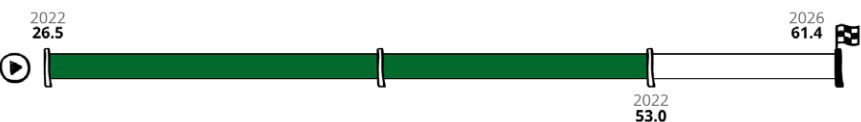
Conversion: l'ensemble de l'assortiment de lait Qualité & Prix est désormais certifié IP-SUISSE

PRODUCTION

Objectif n° 1

Mettre en œuvre des normes plus favorables au bien-être animal que la législation en vigueur pour 60 % des matières premières animales utilisées dans nos entreprises de production en Suisse.

Progression de la mise en œuvre: en %, valeur de référence estimée



Standards acceptés: [Animal welfare matrix](#)

Commentaire

En 2022, nous avons d'ores et déjà dépassé l'objectif fixé pour 2024 et avançons donc dans le bon sens. En effet, 53 % des matières premières animales utilisées dans nos entreprises de production en Suisse étaient issues d'une production respectueuse des animaux.

Cette part est calculée sur la base des résultats des différentes unités commerciales, pondérés en fonction de leur part du chiffre d'affaires 2019.

Pour en savoir plus: [la feuille de route «Matières premières»](#)

PRODUCTION

Objectif n° 2

Mettre en œuvre des normes plus favorables au bien-être animal que la législation en vigueur pour 22 % des matières premières animales utilisées dans nos entreprises de production à l'étranger.

Progression de la mise en œuvre: en %, valeur de référence estimée



Standards acceptés: [Animal welfare matrix](#)

Commentaire

Le succès est net: en 2022, nous avons d'ores et déjà dépassé l'objectif fixé pour 2025. 21.1 % des matières premières animales utilisées dans nos entreprises de production à l'étranger étaient issues d'une production respectueuse des animaux.

Cette part est calculée sur la base des résultats des différentes unités commerciales, pondérés en fonction de leur part du chiffre d'affaires 2019.

Pour en savoir plus: [la feuille de route «Matières premières»](#)

Mesures

- Liste des produits et pratiques interdits en matière de bien-être animal: s'applique à tous nos fournisseurs et fournisseuses de produits de marques propres et d'articles de marques

Notre volonté d'agir en 2022

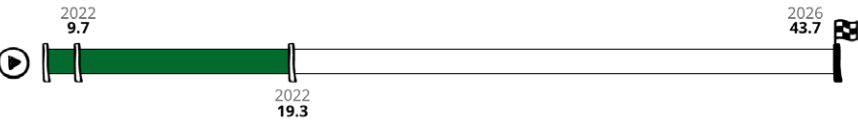
- BELL SUISSE – Projet du Fonds sur la méthode Stockmanship

COMMERCE DE GROS

Objectif

Mettre en œuvre des normes plus favorables au bien-être animal que la législation en vigueur pour 45 % des matières premières animales utilisées dans la fabrication de nos produits de marque propre.

Progression de la mise en œuvre: en %, valeur de référence estimée



Standards acceptés: [Animal welfare matrix](#)

Commentaire

En 2022, nous avons d'ores et déjà dépassé l'objectif fixé pour 2023 et avançons donc dans le bon sens. 19.3% des matières premières animales utilisées dans nos produits de marques propres étaient issues d'une production respectueuse des animaux.

Cette part est calculée sur la base des résultats des différentes unités commerciales, pondérés en fonction de leur part du chiffre d'affaires 2019.

Mesures

- Liste des produits et pratiques interdits en matière de bien-être animal: s'applique à tous nos fournisseurs et fournisseuses de produits de marques propres et d'articles de marques

Notre volonté d'agir en 2022

- TRANSGOURMET AUTRICHE: retrait précoce des cuisses de grenouille de l'assortiment

FAITS MARQUANTS 2022

100% des œufs vendus chez TRANSGOURMET SUISSE et TRANSGOURMET ALLEMAGNE respectent une norme de bien-être animal allant au-delà de la législation

ODD



2^e pilier

Protection du climat et de l'environnement

Afin de protéger efficacement le climat et l'environnement, nous nous engageons en faveur d'objectifs basés sur des données scientifiques et avons signé la Science Based Targets Initiative (initiative SBT). Notre action est multiple: nous diminuons notre consommation d'énergie, nous investissons dans des solutions durables dans les domaines de la mobilité et de la logistique, nous réduisons nos émissions et notre consommation d'eau et nous misons sur la collaboration avec des fournisseurs et fournisseuses poursuivant eux aussi des objectifs climatiques basés sur des données scientifiques. En promouvant des cycles des matières fermés et des solutions d'emballage innovantes, nous nous engageons pour une gestion responsable des ressources naturelles et pour la protection de l'environnement.



ASSORTIMENTS
1^{ER} PILIER

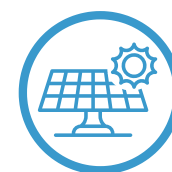
L'objectif du
net zéro d'ici
à 2050 et d'une
entreprise zéro
déchet

**PROTECTION
DU CLIMAT**
2^E PILIER

Employeur juste,
progressiste et
qui assume sa
responsabilité
sociale

SOCIÉTÉ
3^E PILIER

RÉDUIRE LA CONSOMMATION D'ÉNERGIE



**Nous réduisons
notre consommation
d'énergie**



PERTINENCE

Que ce soient nos points de vente, notre logistique, nos entreprises de production ou notre commerce de gros, toutes nos activités nécessitent de l'énergie. Nous nous efforçons de réduire constamment cette consommation d'énergie et misons sur de l'électricité issue de ressources renouvelables telles que l'eau, le vent ou le soleil. Par ailleurs, nous ne cessons d'aménager les toits de nos points de vente, de nos entreprises de production et de nos centrales de distribution en les équipant d'installations photovoltaïques permettant de produire de l'électricité à partir de l'énergie solaire. Notre gestion efficace des énergies, en recourant notamment à des moyens d'éclairage et à des appareils électriques à bon rendement, nous permet de réduire encore plus notre consommation d'électricité. Lorsque nous rénovons ou que nous construisons des bâtiments, nous choisissons systématiquement des énergies renouvelables pour les chauffer. Nous convertissons progressivement nos centrales de distribution et installations de production à la chaleur renouvelable et abandonnons en grande partie les énergies fossiles dans les locaux en location. Oltre agli Ambiti 1 e 2, nel calcolo sono state considerate anche le Categorie 3.8 e 3.14.

COMMERCE DE DÉTAIL

Objectif n° 1

Réduire notre consommation d'énergie absolue de 8% par rapport à 2021.

 **NON ATTEINT**

Commentaire

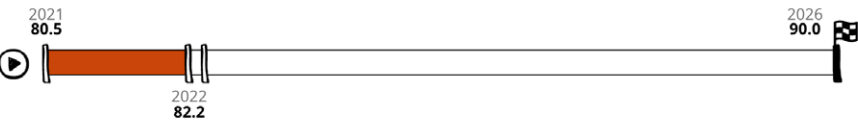
En 2022, nous n'avons pas atteint notre objectif et avons augmenté notre consommation d'énergie de 0,9% par rapport à 2021.

COMMERCE DE DÉTAIL

Objectif n° 2

Porter à 90% la part des énergies renouvelables (hors transport).

Progression de la mise en œuvre: en %, valeur de référence 2021



Commentaire

En 2022, nous avons augmenté la part de nos énergies renouvelables de 1,7 % pour atteindre un chiffre global de 82,2%. Nous sommes ainsi juste en dessous de l'objectif de 82,4% que nous nous étions fixé pour cette année.

Comparé à 2021, année de référence, notre consommation globale d'énergie en 2022 est supérieure de 8 603 MWh. Cela est dû à la consommation d'électricité et à la consommation d'énergie causée par les transports. L'augmentation de la consommation d'énergie due au transport est principalement due à la croissance de railCare. Nous avons défini l'année 2021 comme année de référence car nous avons entamé notre nouvelle période stratégique en 2022 et abordons une approche climatique qui repose sur des objectifs de réduction fondés sur des données scientifiques.

Mesures

- Planification et optimisation des projets de transformation ou de construction de nos magasins, entrepôts ou bâtiments administratifs dans le respect de prescriptions écologiques et du standard Minergie
- Utilisation d'un éclairage 100% LED lors de la construction de nouveaux magasins et transition progressive vers ce type d'éclairage lors de la transformation ou de la rénovation de points de vente
- Utilisation d'énergie électrique provenant entièrement de sources suisses d'origine hydraulique
- Achat d'électricité faiblement génératrice de CO₂
- Mise en place d'installations photovoltaïques sur les toits de nos magasins et centres logistiques afin d'augmenter notre autonomie énergétique
- Installation de meubles réfrigérés fermés et utilisation des rejets thermiques des installations frigorifiques

Notre volonté d'agir en 2022

- Nouvelle construction: mise en place d'une installation photovoltaïque sur le toit du centre commercial Fribourg-Sud à Villars-sur-Glâne

PRODUCTION

Objectif n° 1

Réduire notre consommation d'énergie spécifique par unité de marchandise vendue de 5 % par rapport à 2021.

✓ ATTEINT

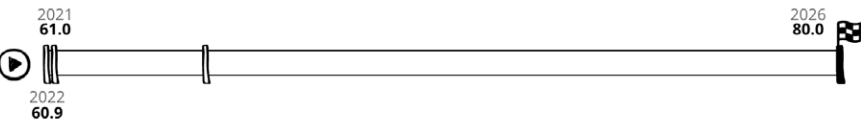
Commentaire

Nous avons atteint notre objectif en 2022 en réduisant notre consommation d'énergie spécifique par unité de marchandise vendue de 3 % par rapport à 2021. Nous avançons donc dans le bon sens.

Objectif n° 2

Porter à 80 % la part des énergies renouvelables.

Progression de la mise en œuvre: en %, valeur de référence 2021



Commentaire

Avec une part d'énergies renouvelables s'élevant à 60,9 %, nous n'avons pas atteint notre objectif de 64.8 % fixé pour 2022.

Comparé à 2021, année de référence, nous avons réduit en 2022 notre consommation globale en énergie de 9 993 MWh grâce à des économies sur l'énergie de chauffage. Nous avons défini l'année 2021 comme année de référence car nous avons entamé notre nouvelle période stratégique en 2022 et abordons une approche climatique qui repose sur des objectifs de réduction fondés sur des données scientifiques.

Mesures

- Planification et optimisation des projets de transformation ou de construction de nos sites de production, entrepôts ou bâtiments administratifs dans le respect des prescriptions écologiques et du standard Minergie
- Mise en place d'installations photovoltaïques sur les toits de nos sites de production afin d'augmenter notre autonomie énergétique
- 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)
- Achat d'électricité faiblement génératrice de CO₂ et optimisation du mix électrique dans les sites de production à l'étranger
- Réalisation d'analyses de la consommation d'énergie afin d'identifier les améliorations possibles dans la transformation, et définition de mesures

COMMERCE DE GROS

Objectif

Réduire notre consommation d'énergie spécifique par m² utilisé de 10 % par rapport à 2021.

✓ ATTEINT

Commentaire

Nous avons atteint notre objectif en 2022 en réduisant notre consommation d'énergie par m² utilisé de 4,4 % par rapport à 2021. Nous avançons donc dans le bon sens.

Comparé à 2021, année de référence, nous avons réduit en 2022 notre consommation globale en énergie de 3 880 MWh grâce à des économies sur l'énergie de chauffage. Nous avons défini l'année 2021 comme année de référence car nous avons entamé notre nouvelle période stratégique en 2022 et abordons une approche climatique qui repose sur des objectifs de réduction fondés sur des données scientifiques.

Mesures

- Planification et optimisation des projets de transformation ou de construction de nos magasins, entrepôts ou bâtiments administratifs dans le respect de prescriptions écologiques et du standard Minergie
- Achat d'électricité faiblement génératrice de CO₂
- Utilisation d'énergies renouvelables pour la production de chaleur

ODD



ÉMISSIONS DIRECTES



Nous évitons et réduisons nos émissions de CO₂e



PERTINENCE

Afin de limiter au maximum notre impact sur le changement climatique, nous voulons réduire nos émissions directes de CO₂e relevant des scopes 1 et 2. Par émissions directes, nous entendons toutes les émissions provenant de sources directement contrôlées par l'entreprise, comme les camions ou le chauffage, ainsi que les émissions générées par l'achat d'énergie, telle que l'électricité ou la chaleur. En 2022, nous avons collecté les données concernant l'empreinte CO₂e de l'ensemble du groupe Coop afin d'en déduire les mesures nécessaires pour continuer à réduire nos émissions. Les émissions générées par les voyages d'affaires de nos collaboratrices et 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 d'approvisionnement. Afin de réduire durablement les émissions générées aux étapes en amont de notre chaîne de valeur, nous travaillons avec des fournisseurs et fournisseuses d'importance stratégique qui poursuivent des objectifs climatiques basés sur des données scientifiques. Par ailleurs, nous mettons en œuvre des projets visant à réduire les émissions de CO₂e tout au long de nos chaînes d'approvisionnement.

COMMERCE DE DÉTAIL

Objectif n° 1

En tant que groupe Coop, réduire les émissions CO₂e absolues de 21 % par rapport à 2021.

✓ ATTEINT

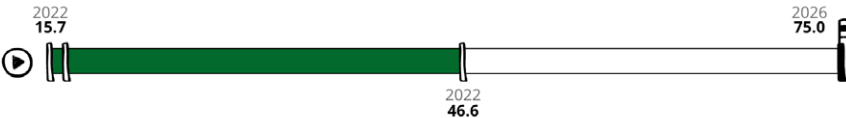
Commentaire

En 2022, nous avons réduit nos émissions de CO₂e de 12.9% par rapport à 2021. Nous avons d'ores et déjà dépassé l'objectif fixé pour 2024 et avançons donc dans le bon sens.

Objectif n° 2

Obtenir de 75% de nos fournisseurs d'importancestratégique l'assurance qu'ils poursuivre des objectifs climatiques fondés sur des données scientifiques.

Progression de la mise en œuvre: en %, valeur de référence estimée



Remarque

Par «objectifs climatiques basés sur des données scientifiques», nous entendons les objectifs de réduction d'émissions pour le scope 1, le scope 2 et le scope 3 visant à contenir le réchauffement mondial en dessous de 2°C d'ici à 2050. Les données collectées à cet effet comprennent également celles des fournisseurs classés comme «committed» selon les critères de la Science Based Targets Initiative.

Commentaire

En 2022, nous avons d'ores et déjà dépassé l'objectif fixé pour 2024 et avançons donc dans le bon sens. Ainsi, 46.6% de nos fournisseurs et fournisseuses d'importance stratégique poursuivent des objectifs climatiques fondés sur des données scientifiques. Les fournisseurs d'importance stratégique sont ceux qui contribuent à environ 80% du chiffre d'affaires. C'est pourquoi cet objectif nous permet d'obtenir le plus grand impact possible. La part est calculée sur la base des résultats des différentes unités commerciales, pondérés en fonction des parts de chiffre d'affaires 2021. Jumbo établira son premier rapport à ce sujet en 2023.

En 2022, nos émissions de CO₂e générées par des sources détenues et directement contrôlées par l'entreprise (Scope 1) s'élevaient à 238 046 tonnes. Ont été pris en compte dans le calcul de ce chiffre les équivalents CO₂ suivants: CO₂/CH₄/N₂O/HFC/PFC/SF₆/NF₃. La part

d'émissions d'origine biogène s'élevait à 21 156 tonnes de CO₂e. Nous avons défini l'année 2021 comme année de référence car nous avons entamé notre nouvelle période stratégique en 2022 et abordons une approche climatique qui repose sur des objectifs de réduction fondés sur des données scientifiques. En 2021, les émissions de CO₂e relevant du scope 1 s'élevaient à 235 945 tonnes. Ces émissions ont été calculées selon le principe du contrôle opérationnel préconisé par le «GHG Protocol».

En 2022, nos émissions en CO₂e générées par l'achat d'énergie (scope 2) s'élevaient à 58 318 tonnes. Ont été pris en compte dans le calcul de ce chiffre les équivalents CO₂ suivants: CO₂/CH₄/N₂O/HFC/PFC/SF₆/NF₃. Nous avons défini l'année 2021 comme année de référence car nous avons entamé notre nouvelle période stratégique en 2022 et abordons une approche climatique qui repose sur des objectifs de réduction fondés sur des données scientifiques. En 2021, les émissions de CO₂e relevant du scope 2 s'élevaient à 104 378 tonnes. Ces émissions ont été calculées selon le principe du contrôle opérationnel préconisé par le «GHG Protocol».

Mesures

- Adhésion aux principes de la Science Based Targets Initiative (initiative SBT) et à ses objectifs de réduction d'émissions basés sur des données scientifiques
- Discussion de l'adhésion à l'initiative SBT en amont avec notre partenaire, le WWF, qui l'approuve et la soutient explicitement. Intégration des objectifs de cette initiative dans l'accord de prestation qui existe entre Coop et le WWF, dans le volet sur la protection du climat
- Rôle pionnier dans le domaine de la mobilité hydrogène en tant que fondatrice de l'association Mobilité H₂ et grâce à la construction de la première station-service à hydrogène publique du pays
- Promotion de l'électromobilité
- Utilisation, pour nos camions, de biodiesel neutre en CO₂ produit à partir de déchets organiques (p. ex. l'huile de friture provenant de nos entreprises de production et de nos restaurants)
- Directive Construction durable pour les nouveaux bâtiments et les transformations.
- Membre fondateur du WWF Climate Savers et aujourd'hui «Climate Partner» du WWF
- Limitation au strict minimum des transports de marchandises par avion
- Compensation ciblée des émissions générées par le transport de nos marchandises par avion, nos livraisons de coop.ch et nos voyages d'affaires
- Mise en œuvre de projets de protection du climat répondant à la norme Gold Standard, en collaboration avec le WWF

Notre volonté d'agir en 2022

Projet du Fonds: poursuite du projet de protection du climat au Brésil avec Fair Recycling

PRODUCTION

Objectif

En tant que groupe Coop, réduire les émissions CO₂e absolues de 21% par rapport à 2021.

Commentaire

Nous poursuivons un objectif global en matière d'émissions de CO₂e au niveau du groupe Coop. Notre progrès dans ce domaine est abordé au paragraphe «Commerce de détail».

Mesures

- Adhésion aux principes de la Science Based Targets Initiative (initiative SBT) et à ses objectifs de réduction d'émissions basés sur des données scientifiques
- Utilisation, pour nos camions, de biodiesel neutre en CO₂ produit à partir de déchets organiques (p. ex. l'huile de friture provenant de nos entreprises de production et de nos restaurants)
- Directive Construction durable pour les nouveaux bâtiments et les transformations

COMMERCE DE GROS

Objectif n° 1

En tant que groupe Coop, réduire les émissions CO₂e absolues de 21 % par rapport à 2021.

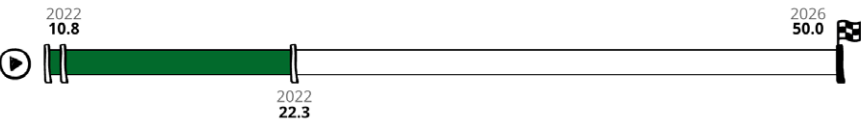
Commentaire

Nous poursuivons un objectif global en matière d'émissions de CO₂e au niveau du groupe Coop. Notre progrès dans ce domaine est abordé au paragraphe «Commerce de détail».

Objectif n° 2

Obtenir de 50% de nos fournisseurs de produits de marque propre d'importance stratégique l'assurance qu'ils poursuivre des objectifs climatiques fondés sur des données scientifiques.

Progression de la mise en œuvre: en %, valeur de référence estimée



Remarque

Par «objectifs climatiques basés sur des données scientifiques», nous entendons les objectifs de réduction d'émissions pour le scope 1, le scope 2 et le scope 3 visant à contenir le réchauffement mondial en dessous de 2°C d'ici à 2050. Les données collectées à cet effet comprennent également celles des fournisseurs de produits de marque propre classés comme «committed» selon les critères de la Science Based Targets Initiative.

Commentaire

En 2022, nous avons d'ores et déjà dépassé l'objectif fixé pour 2023 et avançons donc dans le bon sens. Ainsi, 22.3% de nos fournisseurs de produits de marque propre d'importance stratégique poursuivent des objectifs climatiques fondés sur des données scientifiques. Les fournisseurs de produits de marque propre d'importance stratégique sont ceux qui contribuent à environ 80% du chiffre d'affaires. C'est pourquoi cet objectif nous permet d'obtenir le plus grand impact possible. La part est calculée sur la base des résultats des différentes unités commerciales, pondérés en fonction des parts de chiffre d'affaires 2021.

Mesures

- Adhésion aux principes de la Science Based Targets Initiative (initiative SBT) et à ses objectifs de réduction d'émissions basés sur des données scientifiques

ODD

7 ÉNERGIE PROPRE ET D'UN COÛT ABORDABLE



9 INDUSTRIE, INNOVATION ET INFRASTRUCTURE



13 MESURES RELATIVES À LA LUTTE CONTRE LES CHANGEMENTS CLIMATIQUES



TRANSPORT DE MARCHANDISES RESPECTUEUX DE L'ENVIRONNEMENT



Nous passons de la route au rail avec railCare pour le transport des marchandises en Suisse



PERTINENCE

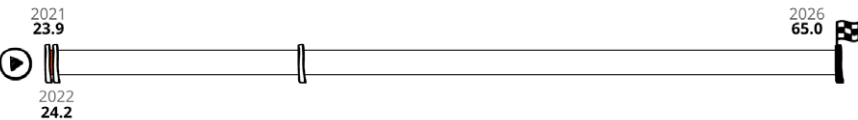
En ayant recours au transport ferroviaire pour nos marchandises à partir d'une distance de 90 kilomètres, nous réduisons l'impact de notre logistique sur le climat. Nous avons ainsi déjà économisé plus de 16 millions de kilomètres sur route et sommes, avec près de 40%, le détaillant affichant la plus importante part de transport ferroviaire dans le domaine des livraisons en Suisse. Par ailleurs, nous misons sur des carburants alternatifs comme le biodiesel issu de déchets ou le biogaz, et nous soutenons le développement de carburants innovants tels que l'hydrogène. Nous réduisons nos transports aériens au strict minimum. Pour les transports de marchandises par avion qui ne peuvent être évités, les voyages d'affaires et les livraisons coop.ch, nous assumons nos responsabilités en investissant dans des projets de protection du climat le long de nos chaînes d'approvisionnement, en collaboration avec le WWF. En intégrant dans notre assortiment des produits saisonniers et régionaux, nous favorisons les achats de produits transportés sur de courtes distances.

COMMERCE DE DÉTAIL

Objectif

Faire en sorte que 65 % de nos transports de marchandises soient assurés à faibles émissions (nos propres moyens de transports).

Progression de la mise en œuvre: en %, valeur de référence 2021



Commentaire

En 2022, avec un résultat de 24.2 %, nous n'avons pas atteint notre objectif en matière de transports de marchandises à faibles émissions. Nous continuons donc nos efforts dans ce sens. Jumbo établira son premier rapport à ce sujet en 2023.

Mesures

- Transfert systématique de la route au rail pour nos transports de marchandises à partir de 90 kilomètres de distance
- Cargo sous terrain (CST): transfert des transports de marchandises sous la terre; participation au lancement puis au développement du projet depuis ses débuts
- Utilisation de camions à hydrogène
- Utilisation de camions électriques
- Utilisation de biodiesel neutre en CO₂ issu de déchets organiques comme carburant pour nos camions
- Système d'analyse visant à optimiser les habitudes de conduite de nos conducteurs et conductrices de camions diesel

Notre volonté d'agir en 2022

- Projet du Fonds: mise en place d'un réseau de stations-service à hydrogène couvrant l'ensemble du territoire suisse, en collaboration avec l'association Mobilité H₂
- Projet pilote de livraison de commandes par camionnettes électriques

FAITS MARQUANTS 2022

16 millions: plus de 16 millions de kilomètres sur route économisés grâce au transfert vers le rail

Transport ferroviaire: Coop est le détaillant affichant la plus grande part de transport ferroviaire dans le domaine des livraisons en Suisse

PRODUCTION

Objectif

Mettre en œuvre des mesures spécifiques et développer dans les années à venir des projets ciblés dans ce domaine d'importance majeure.

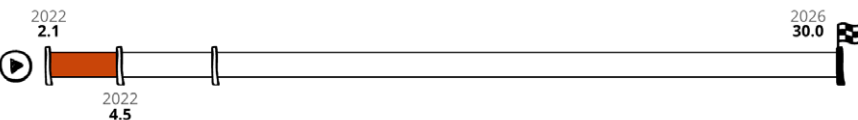
Progression de la mise en œuvre: en %, valeur de référence 2021



Objectif

Faire en sorte que 30 % de nos transports de marchandises soient assurés à faibles émissions (nos propres moyens de transports).

Progression de la mise en œuvre: en %, valeur de référence 2021



Commentaire

En 2022, la part de nos transports de marchandises à faibles émissions s'élevait à 4.5 %, ce qui est en dessous de l'objectif de 7.9 % que nous nous étions fixé. Transgourmet Pologne et Roumanie sont exclues de cet objectif.

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
- Conversion progressive aux carburants renouvelables des flottes de camions de toutes les sociétés nationales

ODD

13 MESURES RELATIVES À LA LUTTE CONTRE LES CHANGEMENTS CLIMATIQUES



FERMER LE CYCLE DES MATIÈRES



Nous bouclons, ralentissons et raccourcissons nos cycles des matières



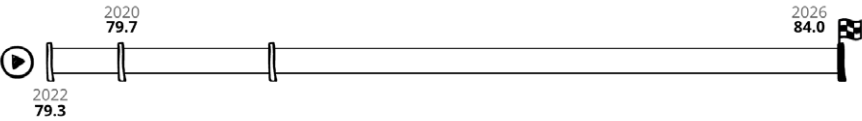
PERTINENCE

Nous voulons réduire notre consommation en ressources et utiliser les matières le plus longtemps possible dans des cycles fermés. Pour cette raison, nous mettons en œuvre des projets innovants visant à utiliser les sous-produits de la production alimentaire, et bouclons le cycle des emballages en utilisant des solutions réutilisables par exemple dans la Logistique. Nous faisons partie du réseau «Circular Economy Switzerland» et avons concrétisé notre engagement pour l'économie circulaire par la signature de la charte de ce réseau. Les déchets que nous ne pouvons éviter font l'objet d'un tri systématique, de sorte que les matières valorisables peuvent être recyclées. Grâce à des systèmes de commande flexibles, nous réduisons les déchets alimentaires au strict minimum et donnons à des associations caritatives les denrées non vendues dont la qualité est irréprochable. Les produits qui ne sont plus comestibles sont utilisés comme nourriture pour les animaux ou dans des installations de production de biogaz.

COMMERCE DE DÉTAIL

Objectif n° 1
Maintenir à 84% au moins la part des matières valorisées.

Progression de la mise en œuvre: en %, valeur de référence 2020



Commentaire
En 2022, avec un taux de valorisation de 79.3%, nous étions juste en dessous de notre objectif de 80.6%. Nous continuons donc nos efforts dans ce sens.

Le volume de nos déchets s'élevait à 141 391 tonnes en 2022, dont 112 052 tonnes ont été recyclées et 29 339 tonnes éliminées.

Pour en savoir plus: [Policy Paper Économie circulaire](#)

FAITS MARQUANTS
2022

20 millions
de repas préparés par
«Table couvre-toi» et
«Table Suisse»
grâce à nos dons de
produits alimentaires

COMMERCE DE DÉTAIL

Objectif n° 2

Eviter le gaspillage alimentaire et s’assurer que 99.5% des denrées alimentaires vendues dans nos formats alimentaires sont destinées à la consommation humaine. Nous visons à ce titre le doublement du volume de nos dons.

Progression de la mise en œuvre: en %, valeur de référence estimée



Commentaire

En 2022, 96.6% des denrées alimentaires ont servi à la consommation humaine. Nous n’avons donc pas atteint le taux de 97,3% que nous nous étions fixé. Cela étant, les denrées alimentaires encore propres à la consommation ont été données à des associations qui les ont transformées en 20,18 millions de copieux repas. Nous nous approchons ainsi de notre objectif de doublement du volume de dons alimentaires.

Mesures

- Application d’un concept d’élimination spécifique à chaque format et à chaque point de vente
- Saisie chaque mois dans les magasins des déchets triés et collectés séparément à des fins de valorisation
- Utilisation parcimonieuse des ressources et promotion de leur revalorisation grâce à une gestion ciblée des déchets et à une économie circulaire: réduction des ordures ménagères, optimisation du matériel (en tenant compte de la durée de vie, de la réparabilité et de la modularité) et augmentation du taux de recyclage
- Engagement dans la «Plateforme économie circulaire» de Swiss Recycling et dans «l’Allianz Design for Recycling Plastics»
- 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
- Directive sur les emballages secondaires

Notre volonté d’agir en 2022

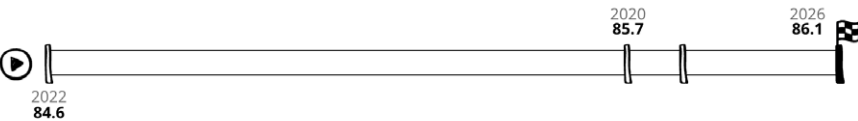
- Projet du Fonds: partenariat avec «Table Suisse» et «Table couvre-toi» pour éviter le gaspillage alimentaire
- Acte n° 404: fermeture des circuits dans la logistique grâce à des caisses réutilisables
- Économie circulaire des points de vente: construction des magasins à l’aide de matériaux qui peuvent être réutilisés pour la reconstruction après déconstruction
- Projet pilote «Too Good To Go» mis en place dans 150 supermarchés Coop
- Projet pilote de don alimentaire de viande fraîche congelée pour atteindre l’objectif à long terme «zéro déchet de viande»

PRODUCTION

Objectif n° 1

Maintenir à 86% au moins la part des matières valorisées.

Progression de la mise en œuvre: en %, valeur de référence 2020



Commentaire

En 2022, avec un taux de valorisation de 84,6%, nous étions juste en dessous de notre objectif de 85.8%. Nous continuons donc nos efforts dans ce sens.

Notre volume de déchets s’élevait à 209 359 tonnes dont 177 195 tonnes ont été recyclées et 32 164 tonnes éliminées.

Pour en savoir plus: [Policy Paper Économie circulaire](#)

PRODUCTION

Objectif n° 2

Éviter le gaspillage alimentaire et garantir que 99% des denrées alimentaires produites arrivent dans les canaux de vente.

Progression de la mise en œuvre: en %, valeur de référence estimée



Commentaire

En 2022, 99.1 % des denrées alimentaires ont servi à la consommation humaine, ce qui est juste en dessous du taux de 99,3% que nous nous étions fixé.

Mesures

- 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.
- Fermeture des cycles des produits.
- Analyse des sous-produits industriels dans toutes les entreprises de production.
- Saisie, chaque mois, des déchets triés et collectés séparément à des fins de valorisation.
- Utilisation parcimonieuse des ressources et promotion de leur valorisation grâce à une gestion ciblée des déchets et à l'économie circulaire.

Notre volonté d'agir en 2022

- SWISSMILL – prolongation d'un projet du Fonds: projet pilote «Zoï» portant sur la valorisation matière de sous-produits de meunerie
- HILCONA – développement d'une alternative aux œufs à base de plantes à partir d'eau de pois chiches, un sous-produit de la production d'houmous

COMMERCE DE GROS

Objectif n° 1

Maintenir à 70 % au moins la part des matières valorisées.

Progression de la mise en œuvre: en %, valeur de référence 2021



Commentaire

Le succès est net: en 2022, nous avons atteint un taux de valorisation de 78.7%, ce qui va d'ores et déjà au-delà de l'objectif fixé pour 2026.

Notre volume de déchets s'élevait à 48 236 tonnes dont 37 950 tonnes ont été recyclées et 10 286 tonnes éliminées.

Pour en savoir plus: [Policy Paper Économie circulaire](#)

Objectif n° 2

Eviter le gaspillage alimentaire et s'assurer que 99.5% des denrées alimentaires vendues dans nos formats alimentaires sont destinées à la consommation humaine.

Progression de la mise en œuvre: en %, valeur de référence estimée



Commentaire

En 2022, avec 99.2% des denrées alimentaires ayant servi à la consommation humaine, nous avons atteint notre objectif.

Mesures

- Saisie des déchets triés et collectés séparément à des fins de valorisation
- Réduction constante de la quantité de déchets restants
- Utilisation parcimonieuse des ressources et promotion de leur valorisation par le biais d'une gestion ciblée des déchets

Notre volonté d'agir en 2022

- Projets de dons alimentaires aux personnes démunies dans toutes les sociétés nationales

Pour en savoir plus: [Policy Paper Économie circulaire](#)

ODD



OPTIMISER LES EMBALLAGES, RÉDUIRE LE PLASTIQUE



Nous réduisons notre utilisation de plastique et privilégions les emballages durables



PERTINENCE

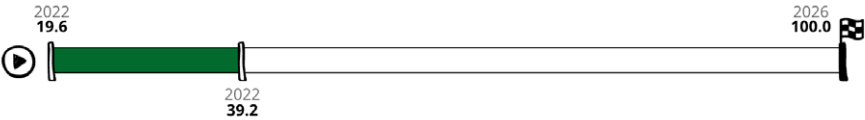
Afin de préserver les ressources naturelles et d'éviter les déchets, nous travaillons sans relâche à l'optimisation de nos matériaux d'emballage et à la réduction de leur volume en appliquant le principe des 3 R (réduire, réutiliser, recycler) et en mettant en place des alternatives durables. Nous nous basons pour cela sur les écobilans des matériaux mais pas seulement: nous considérons les emballages dans leur ensemble, en tenant compte de leurs fonctions et de leur influence sur la durée de conservation, la présence d'impuretés ou l'altération éventuelle du produit, pour réduire au strict minimum le gaspillage éventuel de denrées alimentaires ou de produits. En réduisant et en optimisant en permanence nos matériaux d'emballage, nous économisons non seulement des ressources mais aussi une large part d'énergie lors de la fabrication, du transport et de la valorisation.

COMMERCE DE DÉTAIL

Objectif n° 1

Faire en sorte que 100 % de nos produits de marque propre soient vendus dans des emballages écologiques, conformément à nos directives sur les emballages.

Progression de la mise en œuvre: en %, valeur de référence estimée



Remarque

Les données disponibles pour l'exercice 2022 n'incluent pas Jumbo. Ces données vont être collectées et intégrées aux résultats dès l'exercice 2023.

Commentaire

En 2022, 39.2 % de nos produits de marques propres étaient déjà vendus dans des emballages écologiques. Nous avons ainsi dépassé notre objectif de 19.2 % et avançons donc dans le bon sens.

Pour en savoir plus: [Policy Paper Emballages et plastique](#)

FAITS MARQUANTS
2022

Innovation:
papier d’emballage
pour fleurs fabriqué à
base de déchets
végétaux, recyclable
et compostable

COMMERCE DE DÉTAIL

Objectif n° 2

Réduire de 20% par rapport à 2021 la part de plastique dans les emballages et produits jetables de marque propre.

 **NON ATTEINT**

Remarque

Les données disponibles pour l’exercice 2022 n’incluent pas Jumbo. Ces données vont être collectées et intégrées aux résultats dès l’exercice 2023.

Commentaire

En 2022, avec une réduction de 3% du volume de plastique utilisé pour les emballages et produits jetables de marques propres, nous sommes passé juste à côté de notre objectif fixé à -4%.

Mesures

- Amélioration continue des emballages afin de réduire le volume de plastique
- Développement du sans emballage et de solutions réutilisables dans les assortiments et dans les restaurants
- Directive Emballages: directive comprenant les principes de base en matière d’emballages durables, applicable à tous nos fournisseurs et fournisseuses de marques propres

Notre volonté d’agir en 2022

- Projet du Fonds: sensibilisation au littering par la remise de la coupe itinérante Coop dans le cadre du «Clean-Up-Day» organisé par l’IGSU (Communauté d’intérêts pour un monde propre)
- Réduction du plastique pour nos carottes: grâce aux nouveaux emballages en papier et film de cellulose certifiés FSC pour toutes nos carottes en paquet de 1 kg, nous économisons quelque 60 tonnes de plastique par an. Ces emballages peuvent être recyclés avec le papier
- Projet pilote: lait bio en bouteilles reremplissables proposé dans plus d’une centaine de supermarchés de la région Nord-Ouest de la Suisse – Suisse centrale – Zurich

PRODUCTION

Objectif

Réduire de 15% par rapport à 2021 la part de plastique par tonne de marchandises vendues.

 **ATTEINT**

Commentaire

En 2022, nous avons réduit notre volume de plastique par tonne de marchandise vendue de 9.9% et dépassé ainsi l’objectif fixé pour 2024.

Pour en savoir plus: [Policy Paper Emballages et plastique](#)

Mesures

- Directive Emballages: directive comprenant les principes de base en matière d’emballages durables, applicable à tous nos fournisseurs et fournisseuses de marques propres
- Utilisation d’emballages réutilisables dans la production

COMMERCE DE GROS

Objectif

Réduire de 10% par rapport à 2021 la part de plastique utilisé par tonne de marchandises vendues pour les emballages de produits de marque propre.

 **NON ATTEINT**

Commentaire

En 2022, le volume de plastique utilisé par tonne de marchandise vendue a augmenté de 6% par rapport à l'année précédente. Nous n'avons donc pas atteint l'objectif fixé pour cette même année, à savoir une réduction de 2%. Nous poursuivons nos efforts dans ce sens.

Pour en savoir plus: [Policy Paper Emballages et plastique](#)

Notre volonté d'agir en 2022

- Projet du Fonds – TRANSGOURMET ALLEMAGNE: développement d'une stratégie approfondie en matière de plastique et d'emballages

ODD



RÉDUIRE NOTRE
CONSOMMATION D'EAU



Nous réduisons et optimisons notre consommation d'eau.



PERTINENCE

En tant qu'entreprise opérant à l'échelle internationale, nous avons un rôle à jouer dans la protection des ressources naturelles. Il est de notre responsabilité de nous engager pour une gestion responsable des ressources en eau douce dans nos chaînes d'approvisionnement, mais aussi de réduire et d'optimiser notre propre consommation d'eau. Afin de prendre les mesures nécessaires dans ce sens, nous calculons chaque année notre empreinte sur l'eau.

COMMERCE DE DÉTAIL

Objectif

Mettre en œuvre des mesures spécifiques et développer dans les années à venir des projets ciblés dans ce domaine d'importance majeure.

Commentaire

En 2022, notre consommation d'eau s'élevait à 1 039 186 litres. Pour l'ensemble du groupe Coop, elle était de 8 070 350 litres.

Mesures

- Adoption d'objectifs en matière de processus dans le domaine de l'eau, en collaboration avec le WWF

PRODUCTION

Objectif

Mettre en œuvre des mesures spécifiques et développer dans les années à venir des projets ciblés dans ce domaine d'importance majeure.

Commentaire

En 2022, notre consommation d'eau s'élevait à 6 185 826 litres. Pour l'ensemble du groupe Coop, elle était de 8 070 350 litres.

COMMERCE DE GROS

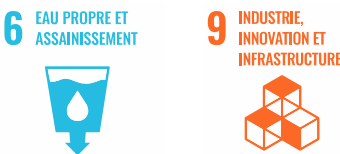
Objectif

Mettre en œuvre des mesures spécifiques et développer dans les années à venir des projets ciblés dans ce domaine d'importance majeure.

Commentaire

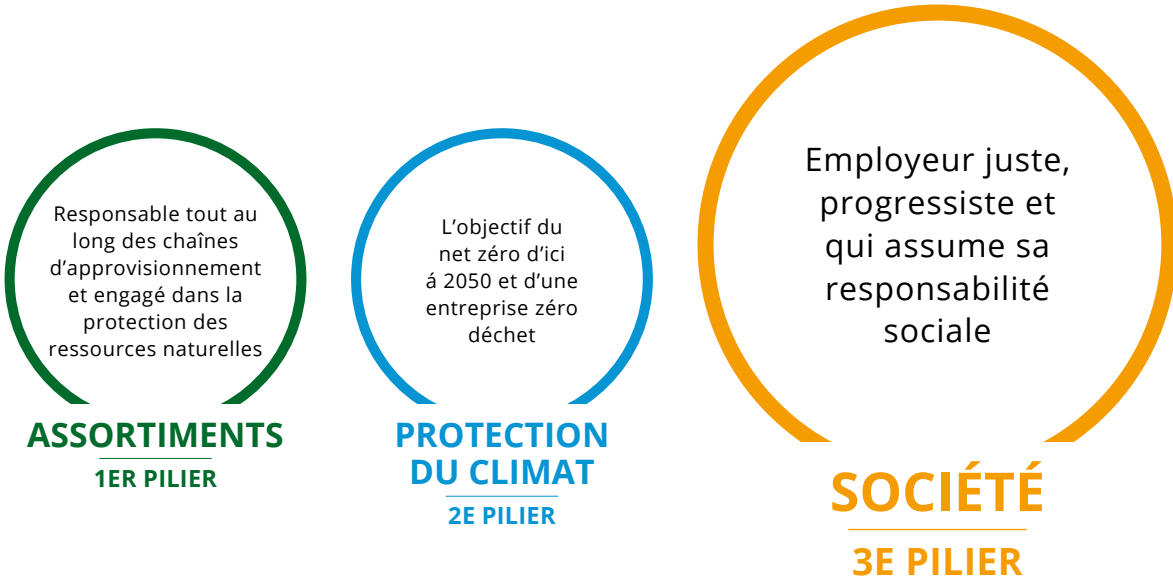
En 2022, notre consommation d'eau s'élevait à 845 338 litres. Pour l'ensemble du groupe Coop, elle était de 8 070 350 litres.

ODD



3^e pilier
Collaborateurs et engagement sociétal

En tant que société coopérative centrée sur la réussite de l'entreprise sur le long terme, il nous tient particulièrement à cœur d'être un employeur attrayant et équitable, et de prendre nos responsabilités en matière de santé et de bien-être au niveau de la société.



UNE DIVERSITÉ RÉELLE



Nous œuvrons pour l'égalité des chances et la diversité



PERTINENCE

Nous aspirons à un environnement de travail dans lequel tous les collaborateurs et collaboratrices sont traités équitablement, quel que soit leur genre, religion, orientation sexuelle ou origine. À travers une culture d'entreprise ouverte, nous œuvrons à leur épanouissement et à leur accomplissement. Plus de 90 000 collaboratrices et collaborateurs issus de quelque 130 pays travaillent ensemble pour le groupe Coop. Cette diversité est une chance et constitue la clé de notre réussite. Nous tenons compte de la personnalité et des compétences spécifiques de chaque personne. L'inclusion est importante pour nous et nous veillons à accorder les mêmes opportunités et les mêmes droits à chaque collaborateur et collaboratrice. L'égalité entre femmes et hommes est pour nous une valeur clé et les mesures prises dans ce sens sont multiples, de l'égalité salariale à l'augmentation du nombre de femmes dans les fonctions de cadre en passant par des modèles de temps partiel attractifs.

FAITS MARQUANTS 2022

Projet: Développement du projet «Intégration Handicap» dans la Région Suisse orientale Tessin

COMMERCE DE DÉTAIL

Objectif

Porter à 45 % la part de femmes occupant des fonctions de cadre et à 25 % des fonctions de cadre supérieur.

Progression de la mise en œuvre: en %, valeur de référence 2021



Remarque

Afin d'assurer une cohérence entre le rapport de gestion du groupe Coop et le rapport sur le progrès Développement durable, les données relatives aux boulangeries Coop utilisées pour le calcul de la progression de cet objectif n'ont pas été comptabilisées dans le domaine d'activité du commerce de détail mais dans celui de la production.

Commentaire

En 2022, 43 % des postes de cadres étaient occupés par des femmes, ce qui est juste en dessous de l'objectif de 45 % que nous nous sommes fixé. Chez les cadres supérieurs, nous avons atteint notre objectif avec une proportion de femmes de 27.9 %.

En 2020, Coop a obtenu, pour ses Directions, la certification «Fair Compensation» décernée par l'Association Suisse pour Systèmes de Qualité et de Management (SQS). Ce certificat atteste que la politique salariale de Coop repose sur des critères garantissant l'équité salariale et montre que le groupe offre les mêmes chances à tous ses collaborateurs et collaboratrices, quel que soit leur genre ou leur origine. En 2022, Coop a passé avec succès son deuxième audit pour l'obtention du certificat «Fair Compensation».

En vertu de la convention collective de travail de Coop Société Coopérative (CCT), les femmes ont droit à 18 semaines de congé parental et les hommes à trois semaines à partir de la naissance de l'enfant. En 2022, 865 femmes et 531 hommes ont profité d'un congé parental. Nous n'avons pas collecté d'informations sur le nombre de collaborateurs et collaboratrices qui ont repris leur travail après leur congé parental en 2022. Nous n'avons pas collecté d'informations sur la diversité au sein des organes de contrôle et parmi les employés et employées du commerce de détail.

Ces données manquantes vont être collectées et intégrées aux résultats dès l'exercice 2023.

Pour en savoir plus: www.coopjobs.ch,
[Policy Paper Gestion durable des ressources humaines](#)

Mesures

- Congé de maternité: 18 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

Notre volonté d'agir en 2022

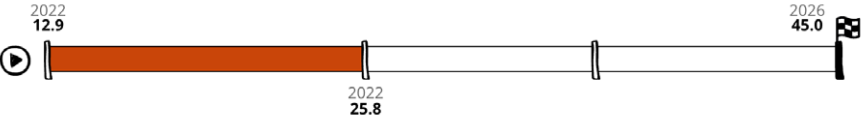
- Acte n° 405: préapprentissage d'intégration pour aider les réfugiés et les jeunes récemment arrivés en Suisse à entrer dans la vie active
- Nouvelle formation sur le harcèlement moral, le harcèlement sexuel, la discrimination et l'abus de pouvoir sur le lieu de travail
- Nouveaux e-learning disponibles dans plusieurs langues, par exemple en tamoul, en albanais et en chinois

PRODUCTION

Objectif

Porter à 35% la part de femmes occupant des fonctions de cadre et à 20% des fonctions de cadre supérieur.

Progression de la mise en œuvre: en %, valeur de référence estimée



Remarque

Afin d'assurer une cohérence entre le rapport de gestion du groupe Coop et le rapport sur le progrès Développement durable, les données relatives aux boulangeries Coop utilisées pour le calcul de la progression de cet objectif n'ont pas été comptabilisées dans le domaine d'activité du commerce de détail mais dans celui de la production.

Commentaire

En 2022, 25.8% des postes de cadres étaient occupés par des femmes, ce qui est en dessous de notre objectif. Chez les cadres supérieurs, nous avons atteint notre objectif avec une proportion de femmes de 21.6%.

En 2020, Coop a obtenu, pour ses Directions, la certification «Fair Compensation» décernée par l'Association Suisse pour Systèmes de Qualité et de Management (SQS). Ce certificat atteste que la politique salariale de Coop repose sur des critères garantissant l'équité salariale et montre que le groupe offre les mêmes chances à tous ses collaborateurs et collaboratrices, quel que soit leur genre ou leur origine. En 2022, Coop a passé avec succès son deuxième audit pour l'obtention du certificat «Fair Compensation».

En vertu de la convention collective de travail de Coop Société Coopérative (CCT), les femmes ont droit à 18 semaines de congé parental et les hommes à trois semaines à partir de la naissance de l'enfant. En 2022, 19 femmes et 45 hommes ont profité d'un congé parental. Nous n'avons pas collecté d'informations sur le nombre de collaborateurs et collaboratrices qui ont repris leur travail après leur congé parental en 2022. Nous ne disposons pas de chiffres pour Bell Food Group SA. Nous n'avons pas collecté d'informations sur le nombre de collaborateurs et collaboratrices qui ont profité d'un congé parental en 2022 et ont repris leur travail par la suite. Nous n'avons pas collecté d'informations concernant la diversité au sein des organes de contrôle et parmi les employées et employés dans la production.

Ces données manquantes vont être collectées et intégrées aux résultats dès l'exercice 2023.

Pour en savoir plus: www.coopjobs.ch,
[Policy Paper Gestion durable des ressources humaines](#)

Le Policy Paper Gestion durable des ressources humaines sera également étendu au Bell Food Group en 2023.

COMMERCE DE GROS

Objectif

Porter à 30% la proportion de femmes occupant des fonctions de cadre.

Progression de la mise en œuvre: en %, valeur de référence estimée



Commentaire

En 2022, 26.9% des postes de cadres étaient occupés par des femmes, ce qui est juste en dessous de l'objectif de 30% que nous nous sommes fixé.

Les collaboratrices et collaborateurs travaillant pour les sociétés nationales de Transgourmet sont soumis à des réglementations propres à chaque pays en ce qui concerne le congé parental, et l'écart salarial entre hommes et femmes en matière de salaire de base et de rétribution diffère d'une société à l'autre.

TRANSGOURMET SUISSE: chez Transgourmet Suisse, les femmes ont droit à 18 semaines de congé parental à partir de la naissance de l'enfant, et les hommes à deux semaines. En 2022, 19 femmes et 39 hommes ont profité d'un congé parental. Quinze femmes et l'ensemble des hommes ont repris le travail à la fin de leur congé parental. Grâce à «Logib», une certification qui garantit l'égalité salariale, le ratio entre les femmes et les hommes en matière de salaire de base et de rétributions est de 100%.

TRANSGOURMET ALLEMAGNE: il n'est pas possible d'indiquer un congé parental moyen fixé par l'entreprise pour Transgourmet Allemagne, car il n'existe pas de réglementation propre à l'entreprise concernant le congé de maternité ou de paternité. Les dispositions légales ou les possibilités dans le cadre du congé maternité (de six semaines avant la naissance à huit semaines après la naissance de l'enfant) et du congé parental dans toutes ses variantes après la naissance (pour le père) ou après le congé maternité (pour la mère) s'appliquent. En 2022, 294 collaboratrices et collaborateurs ont profité d'un congé parental. 198 d'entre eux ont repris leur travail à la suite de ce congé. Le ratio entre les femmes et les hommes en matière de salaire de base et de rétribution est de 92.6%.

TRANSGOURMET POLOGNE: chez Transgourmet Pologne, les femmes ont droit à 52 semaines de congé parental, et les hommes à deux semaines. En 2022, 65 collaboratrices et collaborateurs ont profité d'un congé parental. 64 d'entre eux ont repris leur travail à la suite de ce congé. Le ratio entre les femmes et les hommes en matière de salaire de base et de rétribution est de 91%.

SELGROS ROMÂNIA: chez Selgros România, les femmes ont droit à 18 semaines de congé parental, et les hommes à deux à trois semaines. En 2022, 107 femmes et 63 hommes ont profité d'un congé parental. 80 femmes et l'ensemble des hommes ont repris le travail par la suite. Le ratio entre les femmes et les hommes en matière de salaire de base et de rétribution est de 86%.

TRANSGOURMET AUTRICHE: il n'est pas possible d'indiquer un congé parental moyen fixé par l'entreprise pour Transgourmet Autriche. Dans ce pays, le congé maternité légal accordé aux femmes est de huit semaines. Il peut être pris à partir de huit semaines avant la naissance et jusqu'à huit semaines après. Dans certains cas exceptionnels, ce congé peut être étendu à seize semaines au maximum. Le congé maternité est suivi du congé parental, qui est un droit en Autriche. Celui-ci doit durer au minimum deux mois et se terminer au plus tard lorsque l'enfant atteint ses deux ans. Ce n'est pas l'employeur qui décide de la durée du congé parental, mais l'employé ou l'employée. En 2022, 57 collaboratrices et collaborateurs ont profité d'un congé parental. Parmi eux, 18 femmes ont repris le travail une fois leur congé terminé, sept personnes ont quitté l'entreprise, et les autres se trouvaient encore en congé parental au moment de la collecte de données. Le ratio entre les femmes et les hommes en matière de salaire de base et de rétribution est de 91.7%.

TRANSGOURMET FRANCE: chez Transgourmet France, les femmes ont droit à un congé parental de huit semaines, et les hommes à 25 jours. En 2022, 34 collaboratrices et collaborateurs ont profité d'un congé parental. 24 d'entre eux ont repris leur travail à la suite de ce congé.

Pour en savoir plus:
[Vue d'ensemble de la diversité dans les organes de direction et parmi les collaborateurs et collaboratrices](#)

Mesures

- Sensibilisation des collaboratrices et collaborateurs aux questions d'équité grâce à des formations et des e-learning (égalité entre femmes et hommes, mesures pour garantir l'absence de discrimination à l'embauche)

Notre volonté d'agir en 2022

- TRANSGOURMET AUTRICHE: nouveau séminaire «Frauen-Power» ajouté à l'offre en séminaires

ODD



FORMATION ET PERFECTIONNEMENT UN MONDE REMPLI D'OPPORTUNITÉS



Nous soutenons nos collaborateurs



PERTINENCE

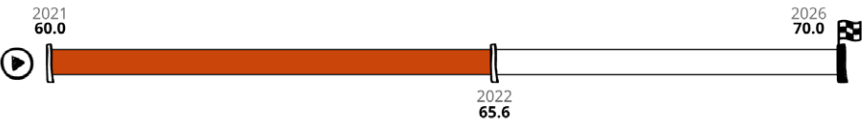
Pour nous, le développement durable veut dire avant tout être tournés vers l'avenir. C'est la raison pour laquelle nous considérons la promotion de notre personnel comme un élément essentiel de notre succès. En tant qu'entreprise formatrice exemplaire et diversifiée, nous voulons préparer le mieux possible nos apprentis et apprenties au monde du travail, tous domaines confondus. Grâce à une gestion ciblée et efficace des talents, le groupe Coop offre à ses collaborateurs et collaboratrices des perspectives d'avenir claires. Pour que ces derniers puissent relever des défis et assumer de nouvelles tâches, nous trouvons les offres de formation et de perfectionnement qui leur conviennent. Outre un large éventail de possibilités d'évolution en interne, nous encourageons aussi les formations et les cours de perfectionnement en externe. Nous accordons une grande importance à l'utilité individuelle d'une formation et faisons surtout, auprès de nos collaborateurs et collaboratrices en Suisse, la promotion de celles qui mènent à un diplôme reconnu au niveau fédéral.

COMMERCE DE DÉTAIL

Objectif n° 1

Offrir une place d'apprentissage à au moins 2000 personnes chaque année et s'assurer que 70 % d'entre elles obtiennent un emploi à l'issue de leur apprentissage.

Progression de la mise en œuvre: en %, valeur de référence 2021



Remarque

Afin d'assurer une cohérence entre le rapport de gestion du groupe Coop et le rapport sur le progrès Développement durable, les données relatives aux boulangeries Coop utilisées pour le calcul de la progression de cet objectif n'ont pas été comptabilisées dans le domaine d'activité du commerce de détail mais dans celui de la production.

Commentaire

Avec 2449 apprentis et apprenties en 2022, nous avons atteint la première partie de notre objectif. En 2022, nous avons pu engager 65.6 % des apprentis et apprenties à l'issue de la formation, ce qui nous a permis de manquer de peu notre objectif de 70 % pour l'année 2022.

COMMERCE DE DÉTAIL

Objectif n° 2

Faire en sorte que tous les collaborateurs suivent au moins une formation ou un perfectionnement par an et quatre pour les collaborateurs du management.

 NON ATTEINT

Remarque

Pour des raisons historiques, les données concernant l'entreprise de production Pearlwater sont intégrées aux résultats du commerce de détail. Afin d'assurer une cohérence entre le rapport de gestion du groupe Coop et le rapport sur le progrès Développement durable, les données relatives aux boulangeries Coop utilisées pour le calcul de la progression de cet objectif n'ont pas été comptabilisées dans le domaine d'activité du commerce de détail mais dans celui de la production. Aucune données provenant d'Interdiscount n'ont été prises en compte pour calculer le niveau de réalisation de cet objectif.

Commentaire

En 2022, 85 % de nos collaboratrices et collaborateurs et 77 % de nos cadres ont suivi le nombre de formations ou de cours de perfectionnement fixés. Nous n'avons donc pas atteint notre objectif.

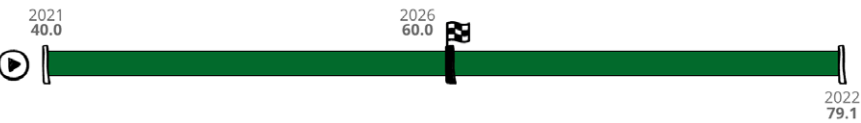
Les femmes employées sous la convention collective de travail de Coop Société Coopérative (CCT) ont effectué en moyenne 9.18 heures de formation ou de perfectionnement, un chiffre qui s'élève à 13.96 heures pour les hommes. Les femmes à des postes de cadre ont effectué en moyenne 36.03 heures de formation ou de perfectionnement, contre 38.96 heures pour les hommes.

COMMERCE DE DÉTAIL

Objectif n° 3

Veiller à ce que 60 % des postes de cadre soient pourvus en interne.

Progression de la mise en œuvre: en %, valeur de référence estimée



Remarque

Afin d'assurer une cohérence entre le rapport de gestion du groupe Coop et le rapport sur le progrès Développement durable, les données relatives aux boulangeries Coop utilisées pour le calcul de la progression de cet objectif n'ont pas été comptabilisées dans le domaine d'activité du commerce de détail mais dans celui de la production.

Commentaire

En 2022, nous avons dépassé notre objectif de 19.1 % et avançons donc dans le bon sens.

Pour en savoir plus: [Convention collective de travail de Coop Société Coopérative](#), [Policy Paper Gestion durable des ressources humaines](#)

Mesures

- Formation professionnelle solide comme base pour une carrière réussie 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 nos employés et employées à intervalles réguliers
- Développement progressif de Coop Campus: cours internes, formations Leadership, e-learning

Notre volonté d'agir en 2022

- Qualité de la formation professionnelle: comparé au taux d'abandon au niveau national qui s'élève à 27 %, le groupe Coop figure parmi les meilleurs employeurs du pays avec seulement 10 % d'abandons
- Apprentissage individuel et autogéré: nouvelle formation en ligne pour les nouveaux collaborateurs et collaboratrices Retail portant sur différents sujets tels que le développement durable, la place de Coop sur le marché, la promotion des ventes et la gestion des marchandises

PRODUCTION

Objectif n° 1

Offrir une place d'apprentissage à au moins 200 personnes chaque année et s'assurer que 70 % d'entre elles obtiennent un emploi à l'issue de leur apprentissage.

Progression de la mise en œuvre: en %, valeur de référence estimée



Remarque

Afin d'assurer une cohérence entre le rapport de gestion du groupe Coop et le rapport sur le progrès Développement durable, les données relatives aux boulangeries Coop utilisées pour le calcul de la progression de cet objectif n'ont pas été comptabilisées dans le domaine d'activité du commerce de détail mais dans celui de la production.

Commentaire

Avec 200 apprentis et apprenties en 2022, nous avons atteint la première partie de notre objectif. En 2022, nous avons pu engager 69.5% des apprentis et apprenties à l'issue de la formation, ce qui nous a fait manquer de peu notre objectif de 70% pour l'année 2022.

PRODUCTION

Objectif n° 2

Faire en sorte que tous les collaborateurs suivent au moins une formation ou un perfectionnement par an et quatre pour les collaborateurs du management.

NON ATTEINT

Remarque

Pour des raisons historiques, les données concernant l'entreprise de production Pearlwater sont intégrées aux résultats du commerce de détail. Afin d'assurer une cohérence entre le rapport de gestion du groupe Coop et le rapport sur le progrès Développement durable, les données relatives aux boulangeries Coop utilisées pour le calcul de la progression de cet objectif n'ont pas été comptabilisées dans le domaine d'activité du commerce de détail mais dans celui de la production. Les données utilisées pour l'exercice 2022 n'incluent pas Bell Food Group SA. La procédure de collecte de ces données fait actuellement l'objet d'un remaniement qui devrait être achevé à la mi-2023. Elle sera lancée fin 2023.

Commentaire

En 2022, 95 % de nos collaboratrices et collaborateurs et 79% de nos cadres ont suivi le nombre de formations ou de cours de perfectionnement fixés. Nous n'avons donc pas atteint notre objectif.

Les femmes employées sous la convention collective de travail de Coop Société Coopérative (CCT) ont effectué en moyenne 7.41 heures de formation ou de perfectionnement, un chiffre qui s'élève à 9.02 heures pour les hommes. Les femmes à des postes de cadre ont effectué en moyenne 30.38 heures de formation ou de perfectionnement, contre 24.55 heures pour les hommes. Les collaboratrices et collaborateurs de Bell Food Group SA ont suivi en moyenne 1.86 jour de formation. Les données disponibles pour l'exercice 2022 concernant Bell Food Group SA se basent sur une estimation. La procédure de collecte de ces données fait actuellement l'objet d'un remaniement qui devrait être achevé à la mi-2023. Elle sera lancée fin 2023.

FAITS MARQUANTS
2022

4^e médaille d'or:
HILCONA remporte
pour la 4^e fois la
distinction de «BEST
RECRUITER» décernée
dans le cadre de
l'étude annuelle du
même nom

PRODUCTION

Objectif n° 3

Veiller à ce que 60 % des postes de cadre soient pourvus en interne.

Progression de la mise en œuvre: en %, valeur de référence estimée



Remarque

Pour des raisons historiques, les données concernant l'entreprise de production Pearlwater sont intégrées aux résultats du commerce de détail. Afin d'assurer une cohérence entre le rapport de gestion du groupe Coop et le rapport sur le progrès Développement durable, les données relatives aux boulangeries Coop utilisées pour le calcul de la progression de cet objectif n'ont pas été comptabilisées dans le domaine d'activité du commerce de détail mais dans celui de la production. Les données utilisées pour l'exercice 2022 n'incluent pas Bell Food Group SA. La procédure de collecte de ces données fait actuellement l'objet d'un remaniement qui devrait être achevé à la mi-2023. Elle sera lancée fin 2023.

Commentaire

Avec 57.9% des postes de cadres pourvus en interne, nous sommes juste en dessous de l'objectif de 60% que nous nous sommes fixé.

Pour en savoir plus: [Convention collective de travail de Coop Société Co-opérative](#), [Policy Paper Gestion durable des ressources humaines](#)

Le Policy Paper Gestion durable des ressources humaines sera également étendu à la production en 2023.

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 100% de nos employés et employées à intervalles réguliers

COMMERCE DE GROS

Objectif n° 1

Offrir une place d'apprentissage à au moins 700 personnes chaque année et s'assurer que 50% d'entre elles obtiennent un emploi à l'issue de leur apprentissage.

Progression de la mise en œuvre: en %, valeur de référence estimée



Commentaire

Avec 740 apprentis et apprenties en 2022, nous avons atteint la première partie de notre objectif. En 2022, nous avons pu engager 42,4% des apprentis et apprenties à l'issue de la formation, ce qui nous a permis de manquer de peu notre objectif de 50% pour l'année 2022.

COMMERCE DE GROS

Objectif n° 2

Faire en sorte que tous les collaborateurs suivent au moins une formation ou un perfectionnement par an et deux pour les collaborateurs du management.

✗ NON ATTEINT

Commentaire

En 2022, 73% de nos collaboratrices et collaborateurs et 84% de nos cadres ont suivi le nombre de formations ou de cours de perfectionnement fixés. Nous n'avons donc pas atteint notre objectif en 2022.

TRANSGOURMET SUISSE: pas de données collectées auprès de Transgourmet Suisse concernant le nombre d'heures consacrées en moyenne à une formation ou un cours de perfectionnement.

TRANSGOURMET ALLEMAGNE: pas de données collectées auprès de Transgourmet Allemagne concernant le nombre d'heures consacrées en moyenne à une formation ou un cours de perfectionnement.

TRANSGOURMET POLOGNE: chez Transgourmet Pologne, les femmes employées ne faisant pas partie du management ont suivi en moyenne 3.5 heures de formation ou de perfectionnement, pour les hommes (hors cadres), ce chiffre s'élevait à 3 heures. Les femmes à des postes de cadres ont effectué en moyenne 23 heures de formation ou de perfectionnement, idem pour les hommes.

SELGROS ROMÂNIA: chez Selgros România, les femmes ne faisant pas partie du management ont suivi en moyenne 13.2 heures de formation ou de perfectionnement, pour les hommes, ce chiffre s'élevait à 14 heures. Les femmes à des postes de cadre ont effectué en moyenne 17.9 heures de formation ou de perfectionnement, contre 20.9 heures pour les hommes.

TRANSGOURMET AUTRICHE: les collaboratrices et collaborateurs de Transgourmet Autriche, indépendamment de leur genre ou de leur niveau de management, ont suivi 7.2 heures de cours ou de perfectionnement.

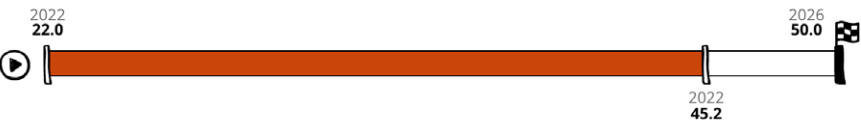
TRANSGOURMET FRANCE: chez Transgourmet France, les femmes ne faisant pas partie du management ont suivi en moyenne 12.43 heures de formation ou de perfectionnement et les hommes de la même catégorie, 15.89 heures en moyenne. Les femmes à des postes de cadre ont effectué en moyenne 32.09 heures de formation ou de perfectionnement, contre 32.17 heures pour les hommes.

COMMERCE DE GROS

Objectif n° 3

Veiller à ce que 50% des postes de cadre soient pourvus en interne.

Progression de la mise en œuvre: en %, valeur de référence estimée



Commentaire

Avec 45.2% des postes de cadres pourvus en interne, nous n'avons pas atteint notre objectif pour 2022.

Mesures

- Collaboration avec des établissements d'orientation professionnelle, des écoles professionnelles et des entreprises de formation
- 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 apprenties et apprentis, aux «Trainee» et aux stagiaires
- Renforcement de la promotion individuelle et augmentation du taux d'embauche à l'issue de l'apprentissage (gestion des talents)
- Développement de l'offre de cours et des formations proposées aux tuteurs et tutrices en interne
- Programme complet de séminaires avec large éventail de thèmes
- Cours additionnels proposés dans le domaine de la gestion de crise
- Campus Transgourmet: plate-forme de formation avec e-learning

Notre volonté d'agir en 2022

- TRANSGOURMET AUTRICHE: lancement de la première édition de la «Führungskräfteakademie», une formation spécialement dédiée aux cadres de Transgourmet Autriche
- TRANSGOURMET AUTRICHE: développement de la communication à destination des personnes en apprentissage et de la marque employeur

ODD

4 ÉDUCATION DE QUALITÉ



LA SANTÉ SUR LE LIEU DE TRAVAIL



Nous nous préoccupons de la santé de nos collaborateurs sur leur lieu de travail



PERTINENCE

La santé de nos collaboratrices et collaborateurs est d'une importance capitale pour le succès de notre entreprise. Pour cette raison, nous nous engageons de multiples manières dans le domaine de la sécurité au travail et de la protection de la santé. Nous formons tous nos collaborateurs et collaboratrices, et en particulier nos apprenties et apprentis, sur ce sujet. Lorsque c'est nécessaire, nous fournissons des équipements de protection que notre personnel est tenu de porter et d'utiliser conformément aux prescriptions. Nous mettons à la disposition de nos cadres ainsi que de nos formatrices et formateurs des documents pédagogiques portant sur l'identification des dangers et sur l'évaluation des risques, et nous les incitons à sensibiliser collaborateurs et apprentis à ces questions. La réussite d'une entreprise repose aussi sur la satisfaction des collaboratrices et collaborateurs. C'est la raison pour laquelle nous faisons le maximum pour que notre personnel se sente bien chez nous et que la fluctuation soit la plus basse possible. Les collaboratrices et collaborateurs de l'ensemble du groupe Coop en Suisse ont la possibilité de participer à des manifestations sportives à des tarifs préférentiels. Nous souhaitons ainsi les encourager à pratiquer un sport et leur montrer les bienfaits de l'activité physique sur la santé. Bell Food Group et les sociétés nationales de Transgourmet proposent des offres similaires, organisées par l'entreprise elle-même ou par une organisation externe.

COMMERCE DE DÉTAIL

Objectif n° 1

Atteindre 100% des collaborateurs par des programmes et des mesures de santé adaptés aux besoins.

Commentaire

En Suisse, Coop Société Coopérative s'appuie sur la Swica en matière de gestion de la santé. Le Groupe Coop Société Coopérative n'a pas encore introduit de programme global en matière de gestion de la santé dans l'entreprise. Celui-ci est en cours d'élaboration.

COMMERCE DE DÉTAIL

Objectif n° 2

Maintenir un faible taux de fluctuation (10% maximum) chez les collaborateurs mensualisés.

Progression de la mise en œuvre: en %, valeur de référence = 0



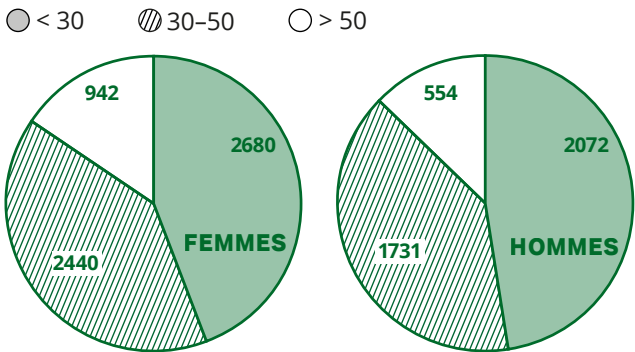
Remarque

Afin d'assurer une cohérence entre le rapport de gestion du groupe Coop et le rapport sur le progrès Développement durable, les données relatives aux boulangeries Coop utilisées pour le calcul de la progression de cet objectif n'ont pas été comptabilisées dans le domaine d'activité du commerce de détail mais dans celui de la production.

Commentaire

En 2022, le taux de fluctuation s'élevait à 14.9%, ce qui veut dire que notre objectif n'a pas été atteint.

Nouveaux collaborateurs et collaboratrices embauchés, par âge et par genre:



Mesures

- Conditions d'embauche attrayantes: code de conduite, convention collective de travail, avantages et rabais, réunions «meet and eat»
- Job Center: tous les collaborateurs et collaboratrices concernés par une réorganisation se voient proposer un autre poste au sein de l'entreprise
- Programme de gestion de la santé dans l'entreprise permettant de mettre au point des mesures de prévention réalistes en cas de taux d'absence important
- «Work-Life-Balance»: équilibre entre la durée de travail (41 heures hebdomadaires) et les vacances (employés/employées: cinq semaines, apprentis/apprenties: six semaines)
- Module de formation pour les cadres sur la promotion de la santé
- Module de formation sur la sécurité dans les magasins pour les gérantes et gérants dans le commerce de détail

Notre volonté d'agir en 2022

- Programme ergoFit: détection précoce et formation des collaborateurs et collaboratrices dans la Direction Logistique
- Enquête sur la santé dans le Retail en Suisse romande

PRODUCTION

Objectif n° 1

Atteindre 100% des collaborateurs par des programmes et des mesures de santé adaptés aux besoins.

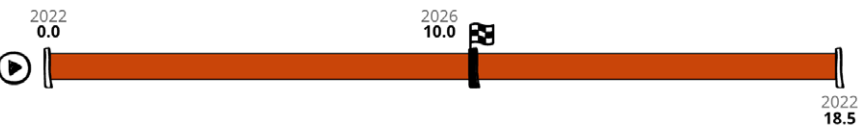
Commentaire

En Suisse, Coop Société Coopérative s'appuie sur la Swica en matière de gestion de la santé. Le Groupe Coop Société Coopérative n'a pas encore introduit de programme global en matière de gestion de la santé dans l'entreprise. Celui-ci est en cours d'élaboration.

Objectif n° 2

Maintenir un faible taux de fluctuation (10% maximum) chez les collaborateurs mensualisés.

Progression de la mise en œuvre: en %, valeur de référence = 0



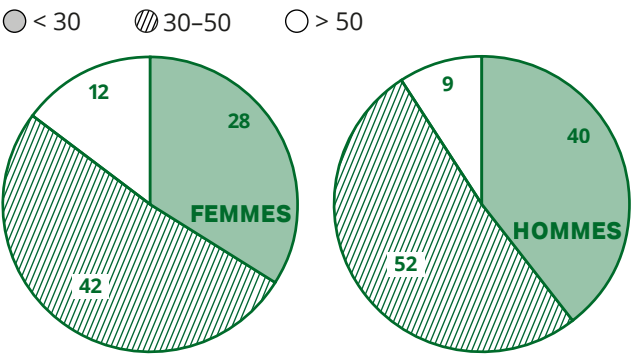
Remarque

Afin d'assurer une cohérence entre le rapport de gestion du groupe Coop et le rapport sur le progrès Développement durable, les données relatives aux boulangeries Coop utilisées pour le calcul de la progression de cet objectif n'ont pas été comptabilisées dans le domaine d'activité du commerce de détail mais dans celui de la production.

Commentaire

En 2022, le taux de fluctuation s'élevait à 18.5%, ce qui veut dire que notre objectif n'a pas été atteint.

Nouveaux collaborateurs et collaboratrices embauchés chez HALBA, par âge et par genre:



En 2022, nous n'avons pas collecté d'informations concernant les nouveaux collaborateurs et collaboratrices embauchés dans d'autres entreprises de production du groupe. Ces données manquantes vont être collectées et intégrées aux résultats dès l'exercice 2023.

Mesures

- Conditions d'embauche attrayantes: code de conduite, convention collective de travail, avantages et rabais
- Gestion de la santé dans l'entreprise et de la sécurité au travail
- Réalisation d'analyses de l'égalité salariale pour éliminer les disparités
- Lancement d'un système électronique de gestion du temps

FAITS MARQUANTS
2022

Vélos:
mise à disposition
par Transgourmet
Allemagne et Trans-
gourmet Autriche
d'un contingent de
vélos pour les
collaboratrices et
collaborateurs

FIT:
initiative visant à
encourager la vie
saine, pour les colla-
boratrices et collabo-
rateurs de Transgour-
met Autriche

ODD

3 BONNE SANTÉ
ET BIEN-ÊTRE



COMMERCE DE GROS

Objectif n° 1

Atteindre 100% des collaborateurs par des programmes et des mesures de santé adaptés aux besoins.

Progression de la mise en œuvre: en %, valeur de référence estimée



Commentaire

En 2022, 89.7% de nos collaboratrices et collaborateurs ont eu accès à au moins une mesure issue de notre concept systématique de gestion de la santé.

Objectif n° 2

Maintenir un faible taux de fluctuation (16% maximum) chez les collaborateurs mensualisés.

Progression de la mise en œuvre: en %, valeur de référence = 0



Commentaire

Avec un taux de fluctuation de 16.4% en 2022, nous avons manqué notre objectif de peu.

Pour en savoir plus: [Nouveaux collaborateurs et collaboratrices embauchés, par âge et par genre](#)

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 filiales nationales

Notre volonté d'agir en 2022

- Initiative FIT visant à encourager la vie saine, pour les collaboratrices et collaborateurs de Transgourmet Autriche

POUR UNE CONSOMMATION
DURABLE



Nous sensibilisons
le public à une
consommation saine
et durable



PERTINENCE

Depuis 2003 déjà, nous nous engageons en faveur d'un avenir durable par le biais d'un fonds spécialement dédié à cette question. Mais c'est en 2007 que nous avons créé le Fonds Coop pour le développement durable tel que nous le connaissons aujourd'hui. Grâce à lui, nous investissons durablement dans l'avenir et soutenons, avec nos partenaires, de nombreuses initiatives en Suisse comme à l'étranger. Il s'agit notamment de projets de sensibilisation à une consommation durable, de projets de recherche dans le domaine de l'agriculture biologique et du développement de méthodes de production respectueuses de l'environnement, ou encore de projets de protection du climat et de mise en place de chaînes de valeur durables. C'est ainsi que nous avons investi quelque 290 millions de francs suisses depuis 2003. Grâce à des solutions innovantes, nous rendons la consommation plus durable et agissons pour la société.

FAITS MARQUANTS
2022

10 ans:
le centre Umwelt
Arena de Spreiten-
bach fête ses dix ans,
un projet que Coop
soutient depuis sa
création

85 535:
visiteurs et visiteuses
sensibilisés au thème
de la consommation
durable grâce à leur
visite à la Umwelt
Arena

COMMERCE DE DÉTAIL

Objectif

Soutenir des projets de développement durable qui profitent à nos clients grâce au Fonds Coop pour le développement durable en le dotant chaque année d'au moins 16 millions de francs.



ATTEINT

Commentaire

Par le biais du Fonds Coop pour le développement durable, nous avons soutenu et mis en œuvre 129 projets de développement durable en 2022, pour un investissement total de 18.3 millions de francs suisses. Nous avons ainsi atteint notre objectif.

Mesures

- Investissement dans de nombreux projets en Suisse et à l'étranger.
- Mise en œuvre de projets de sensibilisation à une consommation durable, de projets de recherche et de projets de protection du climat.

Notre volonté d'agir en 2022

- Exposition permanente à la «Umwelt Arena» de Spreitenbach sur le thème de la consommation durable
- Projet du Fonds: participation de 4763 jeunes aux ateliers de GORILLA, le programme de promotion de la santé chez les jeunes de la Schtifti Foundation
- Projet du Fonds: soutien au programme spécial «Économie durable» proposé par Young Enterprise Switzerland dans le cadre de son «Company Programme»
- Nouveau produit végétane en exclusivité: chunks bio Luya à base d'okara, un sous-produit riche en nutriments issus de la fabrication de boissons au soja et de tofu

PRODUCTION

Objectif

S'engager activement et avec conviction pour la société suisse, conformément à nos principes de société coopérative. Nous en parlons dans la partie consacrée au commerce de détail.

Notre volonté d'agir en 2022

- SWISSMILL – prolongation d'un projet du Fonds consacré à l'emploi de sous-produits de meunerie pour produire des protéines utilisées ensuite dans l'élevage d'insectes

COMMERCE DE GROS

Objectif

Mettre en œuvre chaque année des programmes et des actions de promotion pour une alimentation saine.



ATTEINT

Commentaire

Toutes les sociétés nationales Transgourmet ont mis en œuvre au moins un projet en 2022, à savoir:

- introduction d'un assortiment de produits d'origine végétale
- introduction de produits sans gluten et sans conservateurs
- formations produits à destination de la clientèle, des collaborateurs et collaboratrices, et des partenaires commerciaux
- cours de cuisine et shows culinaires à destination de la clientèle pour la sensibiliser à l'utilisation d'ingrédients sains
- mesures de communication diverses visant à sensibiliser la clientèle, telles que newsletter, contributions sur les réseaux sociaux, dépliants et vidéo

ODD



PARTENARIATS POUR DAVANTAGE DE BIEN COMMUN



Nous entretenons des partenariats solides pour promouvoir le bien commun



PERTINENCE

Nous travaillons main dans la main avec nos partenaires afin d'atteindre nos objectifs au niveau de l'entreprise mais aussi à plus grande échelle. Pour cela, nous misons sur des partenariats à long terme qui nous permettent de mettre en place et de développer des assortiments durables appréciés de la clientèle. Nous entretenons également des échanges précieux et réguliers avec nos parties prenantes, nos partenaires commerciaux et diverses organisations et initiatives, en Suisse, en Europe et dans les pays de production. Grâce à nos échanges avec des organisations non gouvernementales, des administrations et des associations, nous avons l'occasion d'aborder des sujets de société importants, d'approfondir nos connaissances et de nous améliorer en permanence. Depuis des années, nous entretenons des partenariats stratégiques étroits avec plusieurs organisations, parmi lesquelles Bio Suisse, l'Institut de recherche de l'agriculture biologique (FiBL), la Protection suisse des animaux (PSA), la Croix-Rouge suisse (CRS), la Société Suisse de Nutrition (SSN) ou encore le WWF.

COMMERCE DE DÉTAIL

Objectif

Confier chaque année des mandats de production et de prestation à des institutions sociales et des ateliers employant des personnes en situation de handicap.

✓ **ATTEINT**

FAITS MARQUANTS 2022

JBA:
Journée de la bonne action 2022

Commentaire

Nous avons atteint notre objectif en 2022 en confiant des mandats à des institutions sociales pour une valeur totale de 10.6 millions de francs suisses.

Pour en savoir plus: [Partenaires et parties prenantes](#), [Policy Paper Responsabilité sociétale](#)

Mesures

- Partenariat de longue date avec Table Suisse et Table couvre-toi pour le don de denrées alimentaires

Notre volonté d'agir en 2022

- Renouvellement de nos objectifs en collaboration avec le WWF: définition d'objectifs plus ambitieux pour 2026 afin de renforcer notre engagement en matière de protection du climat, d'eau, de biodiversité et de matières premières critiques

PRODUCTION

Objectif

S’engager activement et avec conviction pour la société suisse, conformément à nos principes de société coopérative. Nous en parlons dans la partie consacrée au commerce de détail.

COMMERCE DE GROS

Objectif

Mettre en œuvre des mesures spécifiques et développer dans les années à venir des projets ciblés dans ce domaine d’importance majeure.

ODD



ENGAGEMENT EN FAVEUR DE LA SOCIÉTÉ



Nous encourageons nos collaborateurs à s’engager bénévolement



PERTINENCE

En tant que société coopérative, nous considérons qu’il est de notre devoir de contribuer à une évolution de la société dans le respect des principes du développement durable. Dans cet esprit, nous encourageons l’engagement bénévole et investissons dans des projets en faveur de la population par le biais du Fonds Coop pour le développement durable. Ainsi, depuis 1942, le Parrainage Coop pour les régions de montagne apporte son soutien aux familles de paysans et aux exploitations installées dans les montagnes suisses. Par ailleurs, nous soutenons plusieurs organisations par des dons de nourriture et sommes partenaire de la Croix-Rouge suisse depuis 2015. Nous investissons ainsi chaque année dans des projets en faveur des régions de montagne, de la formation, des loisirs et de la santé de la population.

FAITS MARQUANTS
2022

JBA:
Journée de la bonne
action 2022

Prix:
Coop remet pour
la dixième année
consécutive son Prix
Coop pour le dévelop-
pement durable

COMMERCE DE DÉTAIL

Objectif

Œuvrer chaque année en faveur du bien commun dans le cadre de la Journée de la bonne action et en s'impliquant dans d'autres projets de promotion des régions de montagne, de l'éducation, des loisirs et de la santé de la population.

✓ ATTEINT

Commentaire

Avec la Journée de la bonne action, cette initiative solidaire visant à encourager l'engagement bénévole en Suisse, nous avons lancé et mis en œuvre des centaines de milliers de bonnes actions en 2022, en collaboration avec la population suisse. Avec le Parrainage Coop pour les régions de montagne, nous avons investi plus de 7 millions de francs suisses dans 180 projets en 2022. Comme par le passé, nous avons pris à notre charge l'ensemble des frais administratifs, soit 636 000 francs suisses, de sorte que la totalité des moyens financiers à disposition en 2022 a été investie dans des projets en faveur de la population.

Pour en savoir plus: [Policy Paper Responsabilité sociétale](#)

Notre volonté d'agir en 2022

- Aide d'urgence: don à hauteur de 150 000 francs suisses à la Croix-Rouge suisse pour soutenir l'aide d'urgence en Ukraine
- Aide d'urgence: don d'articles d'hygiène et de matériel de premiers secours d'une valeur d'un demi-million de francs suisses à des personnes touchées par la guerre en Ukraine, en collaboration avec le Département fédéral des affaires étrangères (DFAE), les CFF et des membres de la CI du commerce de détail
- Projet du Fonds: soutien au nouveau Musée suisse de l'agriculture de Burgrain
- Projet du Fonds: transmission de savoirs sur l'alimentation, la protection des mers, la production et les énergies renouvelables Maison tropicale de Frutigen

PRODUCTION

Objectif

S'engager activement et avec conviction pour la société suisse, conformément à nos principes de société coopérative. Nous en parlons dans la partie consacrée au commerce de détail.

COMMERCE DE GROS

Objectif

Mettre en œuvre des mesures spécifiques et développer dans les années à venir des projets ciblés dans ce domaine d'importance majeure.

ODD



VRAIMENT RÉGIONAL



Nous soutenons les produits régionaux et les méthodes de fabrication traditionnelles



PERTINENCE

Les produits régionaux permettent de renforcer la diversité, d’asseoir la création de valeur dans les régions et de promouvoir des zones structurellement défavorisées. Nous offrons des débouchés attrayants en particulier aux petits producteurs et productrices qui travaillent de manière artisanale et soutenons ainsi une production locale et transparente, acheminée sur des distances courtes. Les produits fabriqués en Suisse répondent, par ailleurs, à des normes minimales sur les plans social et écologique. C’est ce qui nous motive à proposer un assortiment saisonnier aux saveurs authentiques spécifique à chaque région, comme les articles locaux de notre marque propre Ma région ou les produits issus des montagnes suisses de Pro Montagna.

COMMERCE DE DÉTAIL

Objectif

Mettre en œuvre des mesures spécifiques et développer des projets ciblés dans ce domaine d’importance majeure.

Commentaire

Nous soutenons les produits régionaux et les méthodes de fabrication traditionnelles de multiples manières: par nos marques propres Ma région et Pro Montagna, par notre partenariat avec Pro Specie Rara, qui s’engage pour les espèces oubliées, et par notre collaboration de longue date avec Slow Food.

En 2022, nous avons atteint un chiffre d’affaires de 181 millions de francs suisses avec les produits régionaux (Ma région) et de 49,8 millions de francs suisses avec les produits Pro Montagna.

Pour en savoir plus: [Policy Paper Responsabilité sociétale](#)

Remarque

Par région, nous entendons un espace géographiquement déterminé, de taille moyenne, considéré comme faisant partie d’un même ensemble et qui peut donc être distingué d’autres espaces par certaines caractéristiques. Par taille moyenne, nous entendons une zone qui se situe entre le niveau local ou communal, et le niveau national.

Les produits Ma région ne sont pas forcément issus de régions délimitées par des frontières administratives (cantonales ou communales). Ils peuvent très bien provenir de zones définies par des spécificités historiques, culturelles ou géographiques et formant une unité aux yeux de la clientèle. Les produits Ma région doivent être fabriqués dans une zone géographique bien définie, en Suisse, au Liechtenstein ou dans un pays limitrophe, par exemple au Tessin, en Engadine, dans l’Oberland bernois, dans le Seeland ou dans le Markgräflerland (Allemagne). Les exploitations dans les pays limitrophes ne doivent pas se trouver à plus de 30 km de la frontière suisse.

La région d’origine et la région de distribution d’un produit Ma région sont définies pour chaque produit, ou pour une entreprise de production, un fournisseur ou une fournisseuse donnés.

Les produits Pro Montagna doivent être fabriqués à partir de matières premières provenant des zones de montagne I à IV ou des régions d’estivage, et être transformés sur place. De plus, ces produits doivent remplir tous les critères de «l’Ordonnance sur les désignations «montagne» et «alpage» (ODMA)» (SR 910.19). Des exigences additionnelles spécifiques à chaque marque doivent également être respectées.

FAITS MARQUANTS 2022

15 ans de Pro Montagna

Mesures

- Promotion ciblée de nos marques propres Ma région et Pro Montagna
- Augmentation des ventes de produits suisses
- Partenariats commerciaux de longue date avec des prestataires, des productrices et des producteurs en Suisse
- Partenariat de longue date avec Slow Food Suisse pour la préservation des techniques de fabrication et des produits traditionnels

Notre volonté d'agir en 2022

- Fonds Coop pour le développement durable: prolongation et élargissement du projet «Savurando» pour offrir la possibilité de découvrir des spécialités produites dans les parcs naturels suisses lors de randonnées gourmandes

PRODUCTION

Objectif

Mettre en œuvre des mesures spécifiques et développer dans les années à venir des projets ciblés dans ce domaine d'importance majeure.

COMMERCE DE GROS

Objectif

Mettre en œuvre des mesures spécifiques et développer des projets ciblés dans ce domaine d'importance majeure.

Mesures

- Développement, diversification et promotion de l'offre régionale spécifique à chaque pays
- Collaboration renforcée aux niveaux local et régional avec les productrices et producteurs, les partenaires commerciaux et les autres partenaires
- Promotion de notre marque propre Origine/Ursprung/Vonatur qui propose une réelle authenticité tant des produits que des producteurs

En 2022, les sociétés nationales Transgourmet ont confié 83.9% de leurs mandats à des fournisseurs et fournisseuses dans le pays.

Notre volonté d'agir en 2022

- TRANSGOURMET AUTRICHE: mise en place de nombreuses activités de communication autour de produits locaux et sensibilisation des acteurs de la restauration à cette thématique grâce à la coopération avec l'association «Land schafft Leben»

ODD



RELATIONS COMMERCIALES BASÉES SUR LE PARTENARIAT



Nous travaillons en
partenariat et de
manière transparente



PERTINENCE

Nous entretenons des relations commerciales loyales et durables avec nos partenaires commerciaux. Nous misons pour cela sur une collaboration respectueuse basée sur la confiance, la transparence et l'équité. Car ce sont ces partenariats de longue date et leurs perspectives d'évolution qui contribuent à la réussite de notre entreprise. Depuis 2004, nous appliquons systématiquement des principes commerciaux qui garantissent la transparence, l'égalité de traitement, la rémunération des prestations apportant une valeur ajoutée écologique ou sociale, la qualité suisse, l'ouverture, le principe de la réciprocité des prestations, la solidarité et l'équité. Nous veillons à ce que les prescriptions relatives au droit de la concurrence soient respectées et accordons une grande importance à la lutte contre la corruption. Par ailleurs, nous recherchons et promouvons un échange actif avec divers groupes d'intérêt et organisations.

COMMERCE DE DÉTAIL

Objectif

Dans ce domaine d'importance majeure, nous mettons en œuvre des mesures spécifiques et développons des projets ciblés. En 2022, nous avons atteint un chiffre d'affaires de 370 millions de francs suisses avec les produits régionaux (Ma région, Pro Montagna et autres labels). Nous avons ainsi attribué 2.5% des mandats sur l'ensemble de notre chiffre d'affaires du commerce de détail à des fournisseurs et fournisseuses en Suisse.

Pour en savoir plus: [Code de conduite Coop](#)

Mesures

- Mise en place d'une nouvelle unité d'organisation dédiée à la gestion des chaînes d'approvisionnement
- Organisation de notre forum annuel des parties prenantes en présence de représentants et représentantes d'ONG, de fédérations et d'administrations

PRODUCTION

Objectif

Mettre en œuvre des mesures spécifiques et développer dans les années à venir des projets ciblés dans ce domaine d'importance majeure.

COMMERCE DE GROS

Objectif

Dans ce domaine d'importance majeure, nous mettons en œuvre des mesures spécifiques et développons des projets ciblés. Nous diversifions l'offre locale en fruits et légumes et promouvons notre marque propre Origine/Ursprung/Vonatur.

Ainsi, en 2022, nous avons attribué 83,9% des mandats du commerce de gros à des fournisseurs et fournisseuses dans les pays où sont implantées nos sociétés nationales.

- TRANSGOURMET SUISSE: 96% du chiffre d'affaires Approvisionnement a été attribué à des fournisseuses et fournisseurs suisses.
- TRANSGOURMET ALLEMAGNE: 91% du chiffre d'affaires Approvisionnement a été attribué à des fournisseuses et fournisseurs allemands.
- TRANSGOURMET POLOGNE: 98.3% du chiffre d'affaires Approvisionnement a été attribué à des fournisseuses et fournisseurs polonais.
- SELGROS ROMÂNIA: 93% du chiffre d'affaires Approvisionnement a été attribué à des fournisseuses et fournisseurs roumains.
- TRANSGOURMET AUTRICHE: 84% du chiffre d'affaires Approvisionnement a été attribué à des fournisseuses et fournisseurs autrichiens

ODD



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.



Concept fiscal

Notre stratégie fiscale fait l'objet d'une partie dans le Guide de l'utilisateur Gestion d'entreprise/Controlling du groupe Coop (abrégé en Guide GE/C). Elle établit les dispositions contraignantes pour l'ensemble du groupe Coop en matière de comptabilité, de controlling et de finances, dispositions fiscales comprises. Elle engage aussi l'ensemble des utilisatrices et des utilisateurs à se conformer à toutes les normes légales qui leur sont applicables. À travers notre Guide GE/C, nous nous engageons à respecter toutes les règles et dispositions nationales et, le cas échéant, supranationales en vigueur, et à nous acquitter des taxes et impôts légalement dus dans toutes les juridictions dans lesquelles nous exerçons une activité économique. Ainsi Coop apporte sa contribution à ces États pour qu'ils puissent investir notamment dans des projets de développement durable. Nous assumons pleinement notre responsabilité fiscale, et notre stratégie fiscale est en complète adéquation avec notre stratégie de développement durable. À la différence près que notre stratégie fiscale n'intègre aucune partie prenante, contrairement à notre stratégie de développement durable, qui elle est basée sur les attentes et préoccupations de nos parties prenantes.

Le chef de la Direction des finances du groupe Coop approuve la stratégie fiscale et la réexamine régulièrement pour voir si elle doit être actualisée. Une mise à jour ne s'impose que dans les cas où les tendances, évolutions ou modifications économiques, légales ou sociétales la rendent nécessaire.

Notre Révision interne contrôle régulièrement sur ordre du Conseil d'administration si les prescriptions fiscales sont respectées. C'est elle qui enregistre par ailleurs les signalements de comportements potentiellement contraires à la morale ou à la loi. Il existe par ailleurs dans certains pays des canaux créés exclusivement pour cela, à l'aide desquels tout comportement négligent ou contraire à la morale quel qu'il soit peut être signalé, même anonymement. Les données fournies à des fins fiscales sont vérifiées lors des contrôles effectués pour la clôture de l'exercice par un audit externe et par les autorités fiscales dans les pays où nous sommes actifs.

Les diverses sociétés du groupe sont tenues de signaler au service Impôts du groupe tous les risques fiscalement significatifs connus. Le service Impôts du groupe, qui est établi chez Coop, surveille en permanence la situation des risques en termes de fiscalité du groupe Coop. Il fait un rapport chaque année au Conseil d'administration en la personne du responsable des Impôts du groupe Coop. La situation est examinée au sein du Conseil d'administration, qui décide comment les différents risques vont être gérés.

La prise en compte de nos 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 chaque année un forum rassemblant des représentants et représentantes de nos cinq principaux groupes d'intérêt. Nous pouvons ainsi cerner les différentes attentes et préoccupations de nos parties prenantes pour les intégrer dans nos objectifs et mesures. Nous informons en toute transparence nos parties prenantes sur le traitement de leurs attentes et préoccupations. Nous nous y référons dans le cadre d'entretiens bilatéraux organisés sur les différents thèmes, notamment pour définir et évaluer les instruments adéquats pour remédier les impacts critiques de nos activités économiques sur l'environnement ou la société. C'est ainsi que nous avons par exemple pris des mesures en 2022, avec le WWF pour réduire notre consommation d'eau et, avec Fairtrade International pour faire avancer le projet de salaires de subsistance payés aux producteurs de matières premières. Vous trouverez les conclusions issues de ce dialogue avec les parties prenantes dans notre analyse de l'importance des thèmes.

Le forum des parties prenantes Coop organisé en novembre 2022 a été l'occasion pour nous d'échanger au sujet du 3^e pilier du Développement durable de Coop. Nous intégrerons dans notre planification les propositions de mesures concrètes à engager dans les différents domaines. Lors du prochain forum, qui se tiendra à l'automne 2023, nous communiquerons les décisions et résolutions prises de manière transparente.

Nous avons repoussé à 2023 la conférence des partenaires commerciaux, prévue au départ pour 2022. Elle aura pour objectif de faire avancer la réalisation d'innovations durables avec les 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, communication interne numérique et interactive	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.

[Nos partenariats et nos affiliations à des organisations](#)

Indice GRI

Vous trouverez, dans ce PDF, le rapport sur le progrès Développement durable du groupe Coop pour l'exercice 2022 (du 01.01.2022 au 31.12.2022). Il a été établi en référence avec les normes GRI (foundation 2021, GRI 1 à 3), du fait qu'en raison du changement de norme de reporting et de l'absence de norme pour la branche, tous les thèmes importants n'ont pas encore été abordés dans leur intégralité selon la norme GRI. Le rapport pour l'année 2023 sera lui aussi établi conformément à la norme GRI (foundation 2021). Il sera disponible en ligne à partir du 6 juin 2023 et remplacera celui de l'année précédente, publié le 7 juin 2022. Il contient des informations techniques précises sur l'engagement du groupe Coop en matière de développement durable et sur le niveau de réalisation des objectifs pluriannuels qu'elle s'est fixés dans ses trois domaines d'activité que sont le commerce de détail, la production et le commerce de gros. Les indicateurs sélectionnés dans la version allemande de ce rapport font l'objet d'un audit externe réalisé par KPMG. Le rapport d'audit sera bientôt disponible [ici](#).

Indicateurs GRI non inclus dans le rapport

Nous sommes en train de mettre au point un processus pour le relevé des données nécessaires à l'établissement de cet indicateur GRI à l'échelle du groupe. Les informations seront disponibles pour la première fois dans le rapport 2023. Le Rapport sur le progrès Développement durable pour l'année 2023 contiendra pour la première fois des informations complètes sur cet indicateur. Les données requises seront collectées au sein du groupe Coop dans les régions, centralisées et partiellement retravaillées. Les travaux préparatoires ont déjà commencé.

Indice GRI	Titre	Lien/Chapitre
GRI 1	Principes généraux 2021	Indice GRI
GRI 2	Éléments généraux d'information (2021)	
2-1	Détails sur l'organisation	Infos-clés
2-2	Entités incluses dans le reporting de durabilité de l'organisation	Stratégie
2-3	Période, fréquence et point de contact du reporting	Indice GRI
2-4	Reformulations d'informations	Stratégie
2-5	Assurance externe	Indice GRI
2-6	Activités, chaîne de valeur et autres relations d'affaires	Stratégie
2-7	Employés	Infos-clés
2-8	Travailleurs qui ne sont pas des employés	Indice GRI
2-9	Structure et composition de la gouvernance	Stratégie
2-10	Nomination et sélection des membres de l'organe de gouvernance le plus élevé	Statuts
2-11	Présidence de l'organe de gouvernance le plus élevé	Stratégie
2-12	Rôle de l'organe de gouvernance le plus élevé dans la supervision de la gestion des impacts	Stratégie
2-13	Délégation de la responsabilité de la gestion des impacts	Stratégie
2-14	Rôle de l'organe de gouvernance le plus élevé dans le reporting de durabilité	Stratégie
2-15	Conflits d'intérêts	Code de conduite
2-16	Communication des préoccupations majeures	Indice GRI
2-17	Connaissance partagée de l'organe de gouvernance le plus élevé	Indice GRI

Indice GRI	Titre	Lien/Chapitre
2-18	Évaluation de la performance de l'organe de gouvernance le plus élevé	Indice GRI
2-19	Politiques de rémunération	Rapport de gestion
2-20	Processus de détermination de la rémunération	Statuts
2-21	Ratio de rémunération totale annuelle	Indice GRI
2-22	Déclaration sur la stratégie de développement durable	Avant-propos
2-23	Engagements politiques	Principes et directives
2-24	Intégration des engagements politiques	Stratégie
2-25	Processus de remédiation des impacts négatifs	Transparence
2-26	Mécanismes permettant de demander conseil et de soulever des préoccupations	Code de conduite
2-27	Conformité aux législations et aux réglementations	Indice GRI
2-28	Adhésions à des associations	Partenaires
2-29	Approche de l'engagement des parties prenantes	Parties prenantes
2-30	Négociations collectives	Rapport de gestion

THÈMES PERTINENTS (2021)

GRI 3	Thèmes pertinents (2021)	
3-1	Processus pour déterminer les thèmes pertinents	Stratégie
3-2	Liste des thèmes pertinents	Stratégie

TRANSPARENCE & DEVOIR DE DILIGENCE

GRI 3	Thèmes pertinents (2021)	
3-3	Approche managériale	Transparence
GRI 416	Santé et sécurité des consommateurs (2016)	
416-2	Cas de non-conformité concernant les impacts des produits et des services sur la sécurité et la santé	Transparence
GRI 417	Commercialisation et étiquetage (2016)	
417-2	Non-conformité concernant l'information sur les produits et services et l'étiquetage	Transparence
Propres indications		
	Transparence et traçabilité des matières premières critiques (objectif pluriannuel)	Transparence
	Discussion avec les fournisseurs d'articles de marque (objectif pluriannuel)	Transparence , Commerce de détail

Indice GRI	Titre	Lien/Chapitre
DROITS DE L'HOMME & CONDITIONS DE TRAVAIL		
GRI 3	Thèmes pertinents (2021)	
3-3	Approche managériale	Commerce équitable
GRI 414	Évaluation sociale des fournisseurs (2016)	
414-2	Impacts sociaux négatifs sur la chaîne d'approvisionnement et mesures prises	Commerce équitable
Propres indications		
	Certificat ou rapport d'audit social valide des fournisseurs d'articles de marque propre (objectif pluriannuel)	Commerce équitable
	Chiffre d'affaires des produits issus du commerce équitable (objectif pluriannuel)	Commerce équitable

MATIÈRES PREMIÈRES

GRI 3	Thèmes pertinents (2021)	
3-3	Approche managériale	Matières premières
GRI G4	Sector Disclosures Food Processing	
FP2	Part du volume d'achat conforme aux normes de production responsables reconnues au niveau international	Feuille de route «Matières premières»
Propres indications		
	Normes minimales en matière de développement durable pour les matières premières critiques	Feuille de route «Matières premières»

PRODUITS DURABLES

GRI 3	Thèmes pertinents (2021)	
3-3	Approche managériale	Ressources
Propres indications		
	Chiffre d'affaires réalisé avec les produits durables (objectif pluriannuel)	Ressources
	Chiffre d'affaires réalisé avec les produits durables non alimentaires (objectif pluriannuel)	Ressources , Commerce de détail

DÉFORESTATION & TRANSFORMATION DES ÉCOSYSTÈMES

GRI 3	Thèmes pertinents (2021)	
3-3	Approche managériale	Déforestation
Propres indications		
	Critères anti-déforestation pour les matières premières critiques (objectif pluriannuel)	Déforestation

Indice GRI	Titre	Lien/Chapitre
BIODIVERSITÉ		
GRI 3	Thèmes pertinents (2021)	
3-3	Approche managériale	Biodiversité
GRI 304	Biodiversité (2016)	
304-2	Impacts significatifs des activités, produits et services sur la biodiversité	Biodiversité
GRI 308	Évaluation environnementale des fournisseurs (2016)	
308-2	Impacts environnementaux négatifs sur la chaîne d'approvisionnement et mesures prises	Indice GRI
AGRICULTURE BIOLOGIQUE		
GRI 3	Thèmes pertinents (2021)	
3-3	Approche managériale	Bio
Propres indications		
Chiffre d'affaires réalisé avec les produits bio (objectif pluriannuel)		Bio
UTILISATION DE L'EAU		
GRI 3	Thèmes pertinents (2021)	
3-3	Approche managériale	Utilisation de l'eau
GRI 308	Évaluation environnementale des fournisseurs (2016)	
308-2	Impacts environnementaux négatifs sur la chaîne d'approvisionnement et mesures prises	Indice GRI
ÉMISSIONS DANS LA CHAÎNE D'APPROV.		
GRI 3	Thèmes pertinents (2021)	
3-3	Approche managériale	Émissions dans la chaîne d'approv.
GRI 305	Émissions (2016)	
305-3	Autres émissions indirectes de GES (champ d'application 3)	Émissions dans la chaîne d'approv.
SANTÉ DES SOLS		
GRI 3	Thèmes pertinents (2021)	
3-3	Approche managériale	Santé des sols
GRI 308	Évaluation environnementale des fournisseurs (2016)	
308-2	Impacts environnementaux négatifs sur la chaîne d'approvisionnement et mesures prises	Indice GRI

Indice GRI	Titre	Lien/Chapitre
PÊCHE & PROTECTION MARINE		
GRI 3	Thèmes pertinents (2021)	
3-3	Approche managériale	Pêche durable
Propres indications		
Normes minimales en matière de développement durable pour poisson et des fruits de mer (objectif pluriannuel)		Pêche durable
BIEN-ÊTRE ANIMAL		
GRI 3	Thèmes pertinents (2021)	
3-3	Approche managériale	Bien-être animal
GRI G4	Sector Disclosures Food Processing	
FP10	L'approche managériale et ses composantes	Bien-être animal
FP12	Gestion des antibiotiques, des anti-inflammatoires et des hormones	Bien-être animal
CONSOMMATION D'ÉNERGIE		
GRI 3	Thèmes pertinents (2021)	
3-3	Approche managériale	Consommation d'énergie
GRI 302	Énergie (2016)	
302-1	Consommation énergétique au sein de l'organisation	Indice GRI
302-4	Réduction de la consommation d'énergie (objectif pluriannuel)	Consommation d'énergie
ÉMISSIONS D'EXPLOITATION		
GRI 3	Thèmes pertinents (2021)	
3-3	Approche managériale	Émissions d'exploitation
GRI 305	Émissions (2016)	
305-1	Émissions directes de GES (champ d'application 1)	Émissions d'exploitation
305-2	Émissions indirectes de GES (champ d'application 2)	Émissions d'exploitation
305-5	Réduction des émissions de GES (objectif pluriannuel)	Émissions d'exploitation
Propres indications		
Fournisseurs avec des objectifs climatiques fondés sur des données scientifiques (objectif pluriannuel)		Émissions d'exploitation

Indice GRI	Titre	Lien/Chapitre
TRANSPORT		
GRI 3	Thèmes pertinents (2021)	
3-3	Approche managériale	Transport
	Propres indications	
	Proportion des transports de marchandises à faibles émissions	Transport
CYCLE DES MATIÈRES		
GRI 3	Thèmes pertinents (2021)	
3-3	Approche managériale	Cycle des matières
GRI 306	Déchets 2020	
306-1	Génération de déchets et impacts significatifs liés aux déchets	Cycle des matières
306-2	Gestion des impacts significatifs liés aux déchets	Cycle des matières
306-3	Déchets générés	Cycle des matières
306-4	Déchets non destinés à l'élimination	Cycle des matières
306-5	Déchets destinés à l'élimination	Cycle des matières
GRI 301	Matières (2016)	
301-1	Matières utilisées par poids ou par volume	Indice GRI
	Propres indications	
	Part des matières valorisées (objectif pluriannuel)	Cycle des matières
PLASTIQUE ET EMBALLAGE		
GRI 3	Thèmes pertinents (2021)	
3-3	Approche managériale	Emballage
	Propres indications	
	Assortiments de marque propre emballés de manière écologique (objectif pluriannuel)	Emballage Commerce de détail
	Réduction de la consommation de plastique (objectif pluriannuel)	Emballage
CONSOMMATION D'EAU		
GRI 3	Thèmes pertinents (2021)	
3-3	Approche managériale	Consommation d'eau
GRI 303	Eau et effluents (2018)	
303-5	Consommation d'eau	Consommation d'eau

Indice GRI	Titre	Lien/Chapitre
DIVERSITÉ & ÉGALITÉ DES CHANCES		
GRI 3	Thèmes pertinents (2021)	
3-3	Approche managériale	Diversité
GRI 405	Diversité et égalité des chances (2016)	
405-1	Diversité des organes de gouvernance et des employés	Diversité Commerce de gros
405-2	Ratio du salaire de base et de la rémunération des femmes et des hommes	Diversité
GRI 401	Emploi (2016)	
401-2	Recrutement de nouveaux employés et rotation du personnel	Diversité
401-3	Congé parental	Diversité
	Propres indications	
	Part de femmes dans l'encadrement	Diversité
FORMATION ET ÉDUCATION		
GRI 3	Thèmes pertinents (2021)	
3-3	Approche managériale	Formation
GRI 404	Formation et éducation (2016)	
404-1	Nombre moyen d'heures de formation par an par employé	Formation
404-2	Programmes de mise à niveau des compétences des employés et programmes d'aide à la transition	Formation
404-3	Pourcentage d'employés bénéficiant de revues de performance et d'évolution de carrière	Indice GRI
	Propres indications	
	Nombre de place d'apprentissage et taux de maintien dans l'emploi (objectif pluriannuel)	Formation
	Part du recrutement interne pour les postes de cadre (objectif pluriannuel)	Formation
	Part du recrutement interne pour les postes de cadre supérieur (objectif pluriannuel)	Formation
SANTÉ AU TRAVAIL		
GRI 3	Thèmes pertinents (2021)	
3-3	Approche managériale	Santé au travail
GRI 401	Emploi (2016)	
401-1	Recrutement de nouveaux employés et rotation du personnel (objectif pluriannuel)	Santé au travail
GRI 403	Santé et sécurité au travail (2018)	
403-1	Approche managériale pour santé et sécurité au travail	Santé au travail

Indice GRI	Titre	Lien/Chapitre
CONSUMMATION DURABLE		
GRI 3	Thèmes pertinents (2021)	
3-3	Approche managériale	Consommation durable
	Propres indications	
	Investissements de projets de développement durable qui profitent à nos clients (objectif pluriannuel)	Consommation durable, Commerce de détail
BIEN COMMUN		
GRI 3	Thèmes pertinents (2021)	
3-3	Approche managériale	Partenariats
	Propres indications	
	Mandats de production et de prestation à des institutions sociales (objectif pluriannuel)	Partenariats, Commerce de détail
SOCIÉTÉ		
GRI 3	Thèmes pertinents (2021)	
3-3	Approche managériale	Bien commun
	Propres indications	
	Projets en faveur du bien commun (objectif pluriannuel)	Bien commun, Commerce de détail
	Investissement de Parrainage Coop pour les régions de montagne	Bien commun, Commerce de détail
RÉGIONALITÄT & TRADITION		
GRI 3	Thèmes pertinents (2021)	
3-3	Approche managériale	Régional
	Propres indications	
	Chiffre d'affaires réalisé avec les produits régionaux	Régional, Commerce de détail
	Chiffre d'affaires réalisé avec les produits des régions de montagne suisses	Régional, Commerce de détail
COMPLIANCE & APPROCHE DE L'ENGAGEMENT DES PARTIES PRENANTES		
GRI 3	Thèmes pertinents (2021)	
3-3	Approche managériale	Approche collaborative
GRI 204	Pratiques d'achat (2016)	
204-1	Part de dépenses auprès de fournisseurs locaux	Approche collaborative

Contact

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

Coop
Salome Hofer
Responsable du Développement durable/
Politique économique

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

Siège
Thiersteinallee 12
Case postale 2550
4002 Bâle