

**Bilan de performance 2016  
des entreprises partenaires**

### Qui sommes-nous?

Le WWF Suisse est la plus grande organisation environnementale de la Confédération helvétique. Il se constitue sous forme de fondation d'utilité publique.

Il fait partie du réseau mondial du WWF, qui gère un millier de projets dans plus de cent pays aux quatre coins de la planète. Le WWF est solidement implanté en Suisse avec 23 sections réparties dans tout le pays.

Les membres du réseau entendent relever collectivement un défi ambitieux: mettre un terme à la destruction mondiale de l'environnement et bâtir un avenir où l'homme et la nature vivent en harmonie. A cet effet, ils s'emploient à protéger la faune et la flore, ainsi que leurs habitats, et à rendre plus durable notre consommation de ressources naturelles.

### Interlocuteurs

Partenariats entreprises

Samuel Wille, Responsable Corporate Relations, [samuel.wille@wwf.ch](mailto:samuel.wille@wwf.ch)

Demandes émanant des médias

Christoph Rytz, Responsable Corporate Communications, [christoph.rytz@wwf.ch](mailto:christoph.rytz@wwf.ch)

### Editeur

WWF Suisse

© WWF Suisse 2017, © 1986 Panda symbole et ® «WWF» sont des marques enregistrées du WWF.

## Le WWF et l'économie

La contribution de tous les acteurs est indispensable pour endiguer la destruction de l'environnement aux quatre coins de la planète et permettre aux générations futures de vivre en harmonie avec la nature. En effet, comme le montre le **WWF Living Planet Report 2016**, l'ampleur, la complexité et la gravité des problèmes environnementaux sont trop importantes pour que ceux-ci puissent être résolus par une seule organisation, aussi efficace soit-elle.

Le WWF incite par conséquent la sphère économique à assumer ses responsabilités et collabore avec les entreprises en vue de freiner l'exploitation des ressources naturelles. Le WWF est convaincu qu'une coopération avec les différents acteurs économiques constitue le seul moyen de trouver des solutions aux graves problèmes environnementaux que sont la déforestation, la surpêche, la pénurie d'eau ou encore les changements climatiques. Grâce à leurs capacités d'innovation et d'adaptation, les firmes sont en mesure de développer de nouveaux modèles commerciaux durables et respectueux de la planète.

Dans le cadre de sa collaboration avec les acteurs économiques, le WWF mise sur trois axes principaux:

### 1. Le WWF établit la transparence et fait pression

Par le biais de notations, le WWF évalue régulièrement l'engagement environnemental d'entreprises issues de branches importantes. Il favorise ainsi la transparence en leur sein et incite les sociétés concernées à améliorer leurs performances environnementales. Dans le même temps, il fait pression sur les «mauvais élèves». Sous le feu de la critique publique, les plus réfractaires au changement sont contraints à se montrer plus respectueux de la planète.

Par le biais d'études économiques, le WWF sensibilise les consommateurs à l'importance d'une économie durable. Dans les régions du globe où les agissements de certaines entreprises provoquent des dommages irréparables à l'environnement, le WWF s'engage par le biais de campagnes publiques en faveur de l'instauration d'interdictions ou de la création de réserves naturelles.



*Classement WWF de l'industrie agro-alimentaire*



*Rapport WWF Caisses de pensions et l'investissement responsable*



*Ecorating Commerce de gros et de détail*



*Campagne pour la conservation du parc national Virunga en Afrique*

## 2. Le WWF élabore des normes en collaboration avec les acteurs économiques

Le WWF promeut l'instauration d'exigences minimales pour les cultures dévolues à la production d'huile de palme, de soja ou de coton. Ces directives visent à améliorer les conditions sociales et écologiques qui prévalent dans ces domaines. Ces critères sont élaborés en concertation avec tous les acteurs concernés autour d'une table ronde. Le WWF est un important partenaire de négociation aux côtés d'autres ONG, des commerçants et des producteurs, et il est souvent à l'initiative de l'amélioration des normes. Ces tables rondes visent à inciter les acteurs économiques à assumer leurs responsabilités. Même si les normes élaborées ne satisfont pas toujours pleinement aux exigences du WWF, ces négociations constituent un bon instrument pour faire évoluer progressivement les marchés.

Voici quelques exemples de tables rondes et de labels auxquels le WWF participe:



## 3. Le WWF s'appuie sur des partenariats solides

Dans le cadre de partenariats bilatéraux, le WWF convient d'objectifs environnementaux ambitieux avec chacune des entreprises concernées. Ces collaborations évolutives visent à préserver plus durablement les ressources de la planète. Ces sociétés apportent également une contribution financière au travail du WWF. En contrepartie, elles ont accès au savoir-faire de la fondation et peuvent faire connaître leur engagement pour l'environnement aux côtés du WWF.

Le présent rapport porte uniquement sur la collaboration avec les acteurs économiques dans le cadre de partenariats avec des entreprises au cours de l'année 2016.

## Partenariats entre le WWF et les entreprises

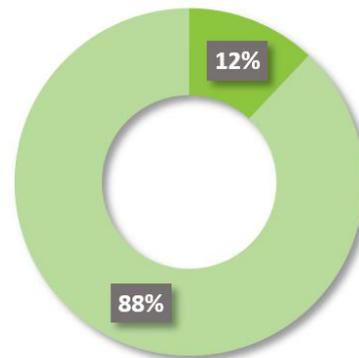
Les partenariats avec les entreprises présupposent une volonté commune de relever des défis environnementaux, de se fixer des objectifs de coopération clairs et de communiquer ces derniers publiquement. Le WWF conserve son indépendance et se réserve le droit de critiquer un partenaire.

Le WWF procède à une évaluation de «Due Diligence» pour chaque entreprise partenaire afin d'appréhender son impact négatif sur l'environnement, ainsi que l'influence positive qu'elle pourrait avoir sur ce dernier. Le WWF se refuse à conclure des partenariats avec certaines sociétés, notamment avec celles qui opèrent dans les secteurs de l'énergie fossile, du nucléaire, de l'industrie automobile ou de la production d'OGM.

Le WWF publie les objectifs définis et les exigences fixées dans le cadre de tous les partenariats. Chaque année, il présente un bilan sur la réalisation des objectifs. En outre, le WWF justifie du montant des contreparties financières perçues dans sept catégories.

Les entreprises qui s'engagent auprès du WWF à honorer des engagements ambitieux ont la possibilité de mentionner cette coopération dans le cadre de leur communication et de leur marketing. Si la réputation du WWF profite aux partenaires, une partie du chiffre d'affaires ainsi généré est reversée à la fondation pour être investie dans des projets de protection de la nature et de l'environnement. Au cours de l'exercice 2015-16, le WWF Suisse a perçu CHF 5,5 millions au titre de ces contreparties financières, ce qui représente 10,8% de ses recettes globales.

### Fonds WWF 2016 / 2017



- Entreprises partenaires
- Cotisations des membres, dons et fondations

Le WWF différencie les formes de collaboration avec les entreprises suivantes:

### Sustainable Business Practice

Ce type de coopération vise à mettre en œuvre des mesures concrètes pour améliorer la protection de l'environnement. Le WWF prodigue aux entreprises de l'aide et des conseils pour rendre plus durables leurs chaînes de production de valeur et réduire les principaux facteurs nuisant à la biodiversité. Seuls ces partenariats bilatéraux permettent d'obtenir des résultats en matière de protection de la nature. En outre, ces collaborations influencent favorablement les secteurs et les marchés en faisant la preuve qu'il est possible de concilier rentabilité et durabilité.

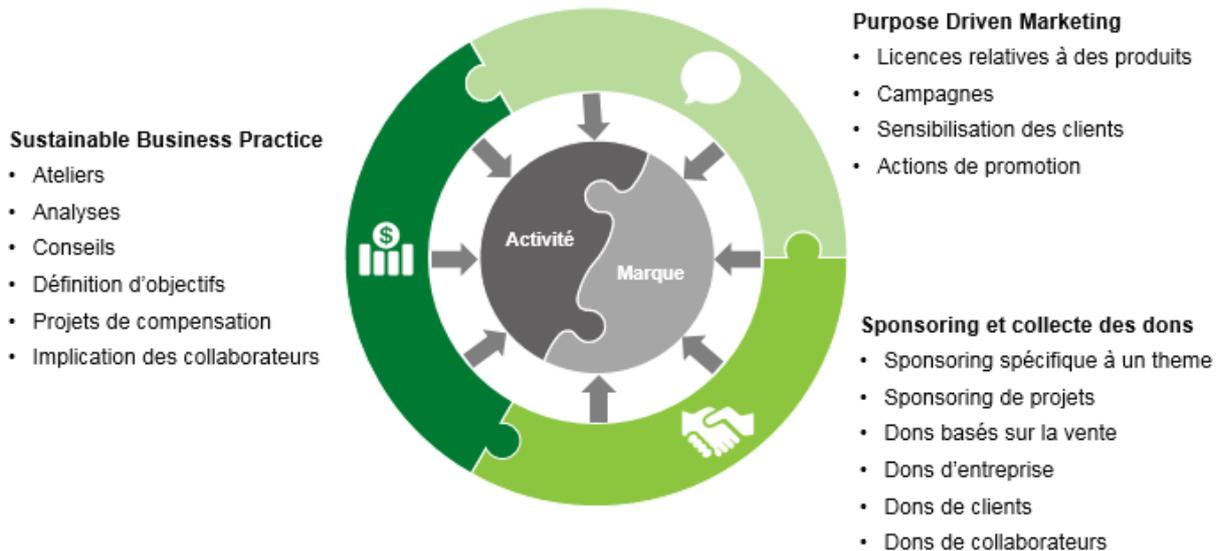
### Purpose Driven Marketing

Ce type de partenariat se concentre sur la sensibilisation des consommateurs aux grandes questions environnementales, afin de faire évoluer leurs habitudes. A cet effet, le WWF et ses partenaires définissent des mesures de communication communes (notamment des campagnes marketing et des accords de licence). A cela s'ajoutent des dispositifs favorisant par exemple l'achat de produits plus durables tels que les poissons labellisés MSC. Les partenaires soutiennent les campagnes lancées par le WWF pour préserver les habitats menacés tels que les forêts tropicales, ou protéger les espèces en danger comme le tigre.

### Sponsoring et collecte de dons

Le sponsoring et les collectes de dons visent à financer et à mettre en œuvre les projets de protection de l'environnement. Ils permettent de réunir les ressources budgétaires et matérielles nécessaires à la réalisation d'un projet. En ce qui concerne les collectes de dons, les conditions suivantes doivent être respectées: l'entreprise a déjà commencé à rendre ses activités plus durables, ou ses pratiques commerciales n'ont qu'un impact superficiel sur l'environnement.

## Formes de collaboration



## Présentation du bilan

Par le biais du présent bilan annuel de performance, le WWF souhaite garantir une parfaite transparence au sujet de ses partenariats avec des entreprises. A cet effet, il publie les conventions d'objectifs établies avec celles-ci, l'état de leur réalisation ainsi que les flux financiers générés par ces collaborations.

## Partenariats

En ordre alphabétique

Entreprise	Type de partenariat	Coopération axée sur	Contribution financière
	Sustainable Business Practice Purpose Driven Marketing	Protection des océans	jusqu'à 50'000 CHF
	Sustainable Business Practice Purpose Driven Marketing	Protection des océans	jusqu'à 50'000 CHF
	Sustainable Business Practice Purpose Driven Marketing Sponsoring et collecte de dons	Biodiversité Climat Agriculture Sylviculture Protection des océans	1'000'000 – 3'000'000 CHF
	Sustainable Business Practice Purpose Driven Marketing	Climat	100'000 – 250'000 CHF
	Sustainable Business Practice Purpose Driven Marketing	Climat Agriculture	100'000 – 250'000 CHF
	Sustainable Business Practice Purpose Driven Marketing	Climat	100'000 – 250'000 CHF
	Sustainable Business Practice Purpose Driven Marketing	Climat Biodiversité	100'000 – 250'000 CHF
	Sustainable Business Practice Purpose Driven Marketing	Protection des océans	50'000 – 100'000 CHF
	Sustainable Business Practice Purpose Driven Marketing Sponsoring et collecte de dons	Biodiversité Climat Agriculture Sylviculture Protection des océans	1'000'000 – 3'000'000 CHF
	Sustainable Business Practice Purpose Driven Marketing	Climat	250'000 – 500'000 CHF
	Sustainable Business Practice Purpose Driven Marketing	Climat	100'000 – 250'000 CHF

## Sponsoring et collecte de dons

En ordre alphabétique

Entreprise	Type de partenariat	Coopération axée sur	Contribution financière
	Sponsoring et collecte de dons	Sensibilisation	250'000 – 500'000 CHF
	Sponsoring et collecte de dons	Sensibilisation	jusqu'à 50'000 CHF
	Sponsoring et collecte de dons	Sensibilisation	jusqu'à 50'000 CHF
	Sponsoring et collecte de dons	Sensibilisation	50'000 – 100'000 CHF

## Nouveaux partenariats 2017

En ordre alphabétique

Entreprise	Type de partenariat	Coopération axée sur	Contribution financière
	Sustainable Business Practice Purpose-Driven Marketing	Climat Agriculture Sylviculture Protection des océans	100'000 – 250'000 CHF*
	Sustainable Business Practice Purpose-Driven Marketing	Climat Agriculture Sylviculture Protection des océans	100'000 – 250'000 CHF*

\*ab 2017

## Bell Food Group SA

En tant que membre du WWF Seafood Group, Bell s'est engagé à ne commercialiser aucune espèce menacée d'extinction, à retirer progressivement de son assortiment les produits issus de sources non durables et à augmenter continuellement la part des labels recommandés.

Bell Seafood et le WWF s'investissent conjointement dans un projet visant à protéger le thon jaune aux Philippines. Il s'agit de stabiliser la population d'albacores, d'instaurer des pratiques de pêche respectueuses de l'environnement et de préparer les pêcheries à la certification MSC.

### Secteur d'activité:

Industrie agroalimentaire

### Type de partenariat:

Sustainable Business Practice  
Purpose-Driven Marketing

### Coopération axée sur:

Protection des océans

### Membre de:

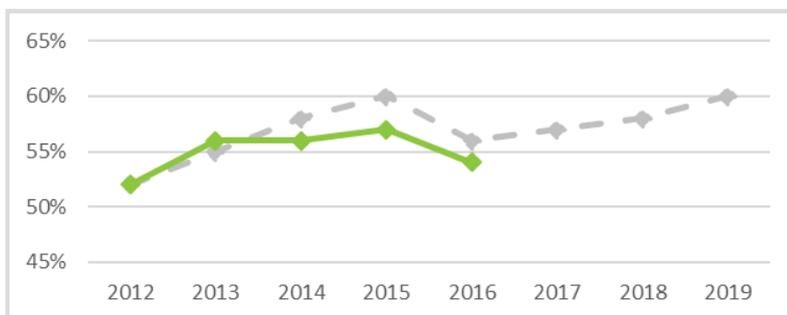
WWF Seafood Group

### Contribution financière 2016 (en CHF):

- jusqu'à 50'000
- de 50'000 à 100'000
- de 100'000 à 250'000
- de 250'000 à 500'000
- de 500'000 à 1'000'000
- de 1'000'000 à 3'000'000
- plus de 3'000'000

## PRODUITS DE LA MER

### Capture sauvage: part du label MSC dans le chiffre d'affaires de l'assortiment de poissons sauvages



Objectif fixé: 60% d'ici 2019

Valeur effective en 2016: 54%

Unité: pourcentage du chiffre d'affaires de l'assortiment de poissons sauvages

Domaine d'application:  
Bell Seafood

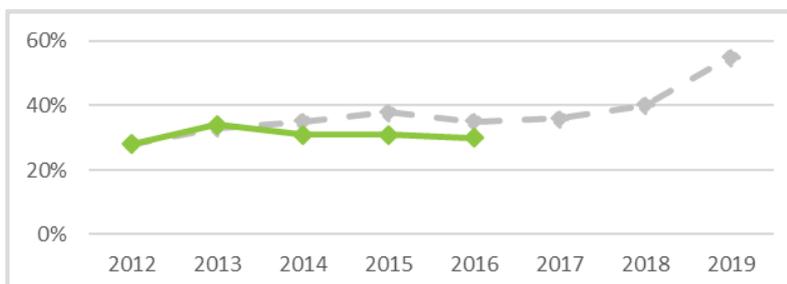
—◆— Visé  
—◆— Atteint

Pourquoi l'objectif intermédiaire fixé n'a pas été atteint:

La part de produits labellisés MSC au sein du chiffre d'affaires de l'assortiment de poissons sauvages est en léger recul, car le pourcentage de produits non certifiés issus de la pêche sauvage a augmenté dans des proportions plus importantes.

Les valeurs cibles ont été légèrement adaptées sur la base des données empiriques disponibles à compter de 2016.

### Élevage: part des labels recommandés ou fortement recommandés par le WWF dans le chiffre d'affaires de l'assortiment de poissons d'élevage



Objectif fixé: 55% d'ici 2019

Valeur effective en 2016: 30%

Unité: pourcentage du chiffre d'affaires de l'assortiment de poissons d'élevage

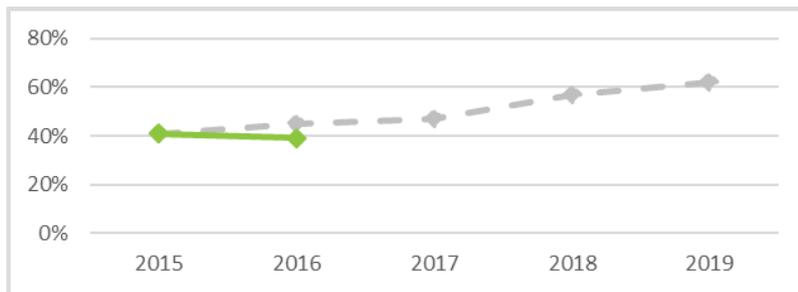
Domaine d'application:  
Bell Seafood

—◆— Visé  
—◆— Atteint

Pourquoi l'objectif intermédiaire fixé n'a pas été atteint:

Cette part est en léger recul en raison d'une rupture d'approvisionnement du saumon bio pendant plusieurs semaines et du retard pris dans la certification ASC de différents fournisseurs de saumon.

**Part des labels recommandés ou fortement recommandés par le WWF dans le chiffre d'affaires de l'assortiment global de produits de la mer**



Objectif fixé: 62% d'ici 2019

Valeur effective en 2016: 39%

Unité: pourcentage du chiffre d'affaires de l'assortiment global de produits de la mer

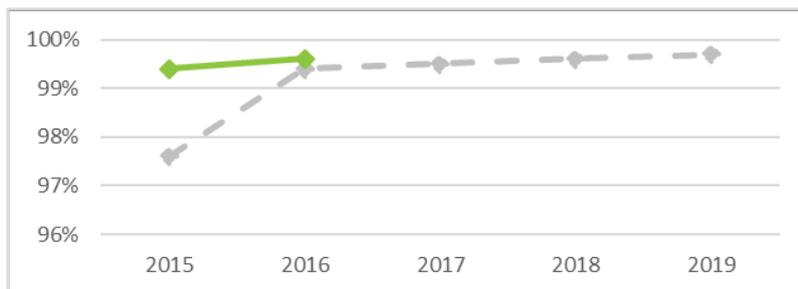
Domaine d'application:  
Bell Seafood

—◆— Visé  
—■— Atteint

Pourquoi l'objectif intermédiaire fixé n'a pas été atteint:

La conjonction de trois facteurs – rupture d'approvisionnement du saumon bio pendant plusieurs semaines, retard pris dans la certification ASC de différents fournisseurs de saumon et augmentation disproportionnée du pourcentage de produits non certifiés issus de la pêche sauvage – a entraîné un léger recul de cette part.

**Part des sources durables (mention «fortement recommandé», «recommandé» ou «acceptable» du WWF) dans l'assortiment global de produits de la mer**



Objectif fixé: 99,7% d'ici 2019

Valeur effective en 2016: 99,6%

Unité: pourcentage du chiffre d'affaires de l'assortiment global de produits de la mer

Domaine d'application:  
Bell Seafood

—◆— Visé  
—■— Atteint

## G. Bianchi SA

En tant que membre du WWF Seafood Group, G. Bianchi s'est engagé à ne commercialiser aucune espèce menacée d'extinction, à retirer progressivement de son assortiment les produits issus de sources non durables et à augmenter continuellement la part des labels recommandés.

### Secteur d'activité:

Industrie agroalimentaire

### Type de partenariat:

Sustainable Business Practice  
Purpose-Driven Marketing

### Coopération axée sur:

Protection des mers

### Membre de:

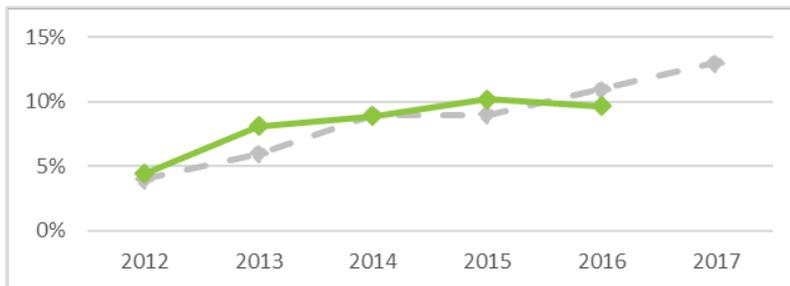
WWF Seafood Group

### Contribution financière 2016 (en CHF):

- jusqu'à 50'000
- de 50'000 à 100'000
- de 100'000 à 250'000
- de 250'000 à 500'000
- de 500'000 à 1'000'000
- de 1'000'000 à 3'000'000
- plus de 3'000'000

## PRODUITS DE LA MER

### Capture sauvage: part du label MSC dans le chiffre d'affaires de l'assortiment global de produits de la mer



Objectif fixé: 13% d'ici 2017

Valeur effective en 2016: 9,7%

Unité: pourcentage du chiffre d'affaires de l'assortiment global de produits de la mer

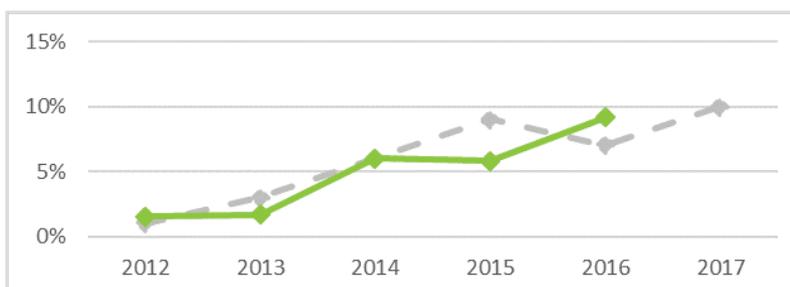
Domaine d'application:  
Bianchi Seafood

—◆— Visé  
—■— Atteint

Pourquoi l'objectif intermédiaire fixé n'a pas été atteint:

La hausse de la demande de poissons d'eau douce et de poissons d'élevage régionaux, tels que la truite, l'omble et le «Swiss Salm», a une incidence sur la part de produits labellisés MSC au sein du chiffre d'affaires. Parallèlement, on observe une baisse des besoins en articles panés composés à 100% de poissons MSC.

### Elevage: part des labels recommandés ou fortement recommandés par le WWF dans le chiffre d'affaires de l'assortiment global de produits de la mer



Objectif fixé 10% d'ici 2017

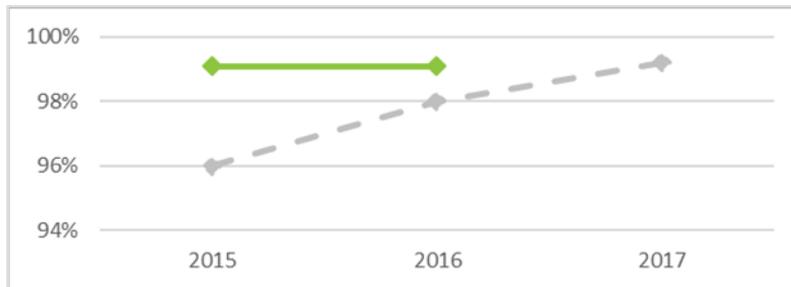
Valeur effective en 2016: 9,1%

Unité: pourcentage du chiffre d'affaires de l'assortiment global de produits de la mer

Domaine d'application:  
Bianchi Seafood

—◆— Visé  
—■— Atteint

**Part des sources durables (mention «fortement recommandé», «recommandé» ou «acceptable» du WWF) dans l'assortiment global de produits de la mer**



Objectif fixé: 99,2% d'ici 2017

Valeur effective en 2016: 99,1%

Unité: pourcentage du chiffre d'affaires de l'assortiment global de produits de la mer

Domaine d'application:  
Bianchi Seafood

-◆- Visé  
-■- Atteint

## Société coopérative Coop

Depuis plus de vingt ans, Coop se fixe des objectifs stratégiques en faveur du développement durable. Dans cette perspective, Coop et le WWF mènent depuis de nombreuses années une collaboration fructueuse dans différents domaines.

- **Climat:** en tant que WWF CLIMATE PARTNER, Coop s'est fixé des objectifs ambitieux en matière de réduction de ses émissions de gaz à effet de serre. Dans le cadre des projets de protection du climat du WWF, Coop compense en outre ses émissions de CO<sub>2</sub> liées au transport aérien, aux livraisons coop@home et aux voyages d'affaires. Ces projets sont conformes à la norme Gold Standard.
- **Produits de la mer:** en 2016, Coop a atteint son objectif en la matière, qui était de modifier son assortiment de poissons et de produits de la mer pour qu'il soit entièrement issu de sources durables (reconnues comme telles ou recommandées par le WWF) d'ici 2019. En tant que membre du WWF SEAFOOD GROUP, l'enseigne s'emploie à promouvoir les poissons et les fruits de mer bénéficiant d'un label bio ou MSC. En collaboration avec le WWF, Coop participe à un projet ambitieux sur la pêche durable du thon albacore aux Philippines.
- **Bois:** en sa qualité de membre du GLOBAL FOREST & TRADE NETWORK Switzerland, Coop continue d'augmenter la part de papier recyclé et de produits certifiés FSC dérivés du papier ou du bois au sein de son assortiment, et s'engage à effectuer une déclaration d'origine en toute transparence.
- **Soja:** Coop a co-initié les «Critères de Bâle» pour une culture du soja responsable. L'enseigne participe en outre au Réseau suisse pour le soja et à la Table ronde pour le soja responsable (RTRS).
- **Huile de palme:** Coop s'engage aux côtés du WWF en faveur d'une production durable d'huile de palme dans le cadre de la Table ronde pour une huile de palme durable (RSPO).
- **Coton:** une part considérable du coton vendu par Coop est issu d'une culture biologique. En outre, Coop est membre depuis 2016 de la Better Cotton Initiative.
- **La marque durable de Coop, Oecoplan, est recommandée par le WWF.** Dans le domaine non-food, elle constitue un substitut écologique aux articles classiques. Les produits de la gamme Oecoplan contribuent à une consommation plus respectueuse de l'environnement.

### Secteur d'activité:

Commerce de détail

### Type de partenariat:

Sustainable Business Practice  
Purpose-Driven Marketing  
Sponsoring et collecte de dons

### Coopération axée sur:

Biodiversité  
Climat  
Ressources naturelles (produits de la mer, huile de palme, bois et papier, soja, tourbe)  
Sylviculture  
Protection des océans

### Membre de:

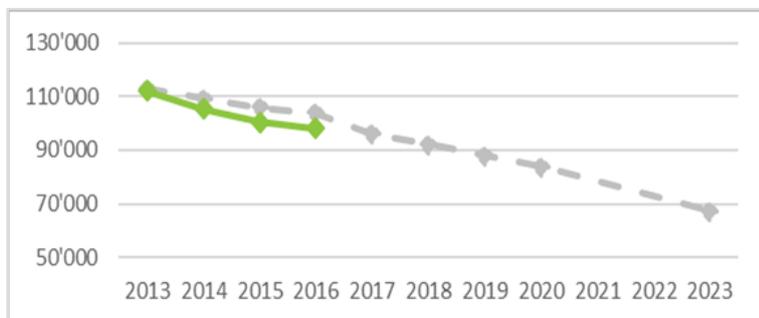
Better Cotton Initiative (BCI)  
Table ronde pour une huile de palme durable (RSPO)  
Table ronde pour le soja responsable (RTRS)  
WWF Global Forest & Trade Network (GFTN)  
WWF Seafood Group

### Contribution financière 2016 (en CHF):

- jusqu'à 50'000
- de 50'000 à 100'000
- de 100'000 à 250'000
- de 250'000 à 500'000
- de 500'000 à 1'000'000
- de 1'000'000 à 3'000'000
- plus de 3'000'000

## CLIMAT

### Réduction des émissions de CO<sub>2</sub> par rapport à 2008 (en valeur absolue)



Objectif fixé: réduction de 50% d'ici 2023 par rapport à 2008

Valeur effective en 2016: 98'225 t CO<sub>2</sub>

Unité: émissions de CO<sub>2</sub> en t CO<sub>2</sub> par an

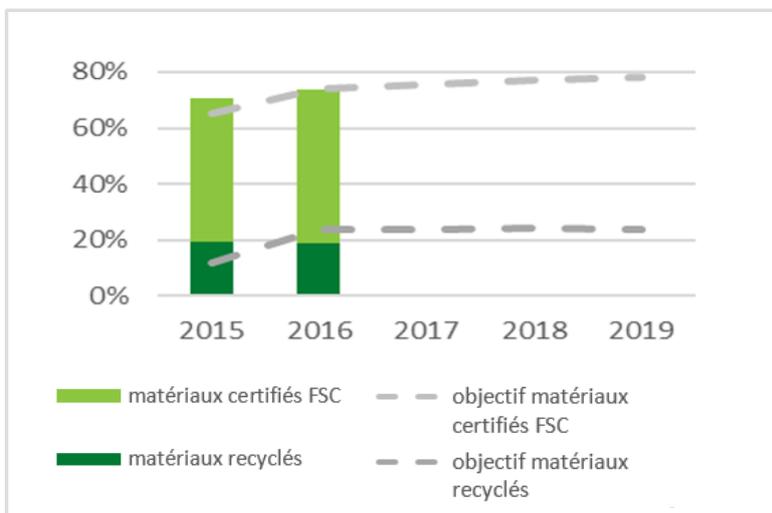
Domaine d'application: maison Coop avec tous ses canaux de distribution et ses divisions

--- Visé  
 —■ Atteint

## BOIS et PAPIER

### Coop

### Produits dérivés du bois et du papier issus de sources durables (FSC ou recyclage)



#### Objectifs fixés d'ici 2019

Sources durables: 78%

...dont matériaux recyclés: 24%

..dont matériaux certifiés FSC: 54%

#### Valeurs effectives en 2016

Sources durables: 73,7%

... dont matériaux recyclés: 18,8%

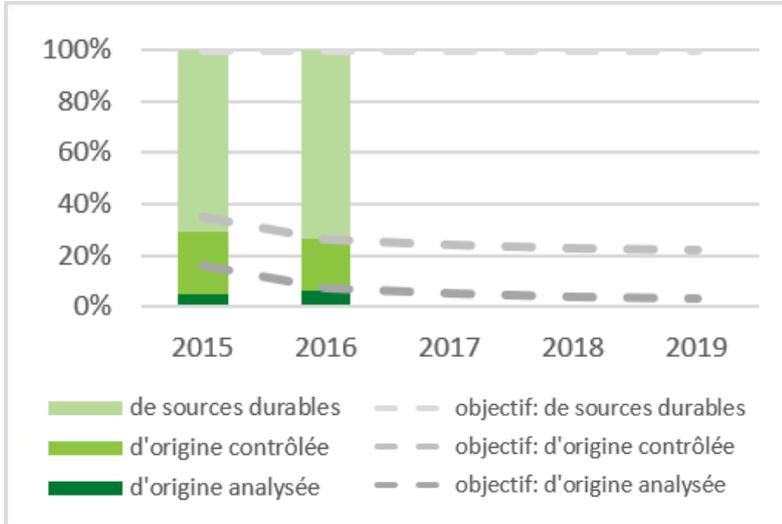
...dont matériaux certifiés FSC: 54,9%

Unité: pourcentage

Domaine d'application: Coop (Retail, grands magasins, Brico + loisirs et consommation interne)

Coop

Produits dérivés du bois et du papier



**Objectifs fixés d'ici 2019**

Sources durables: 78%  
 d'origine contrôlée: 19%  
 d'origine analysée: 3%

**Valeurs effectives en 2016**

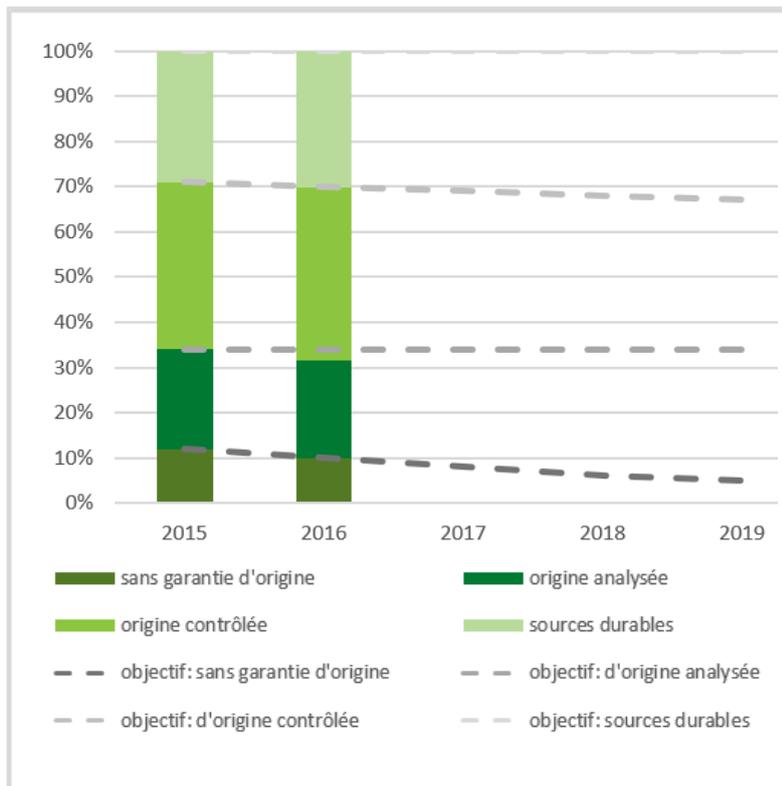
Sources durables: 73,7%  
 d'origine contrôlée: 19,8%  
 d'origine analysée: 6,5%

**Unité:** pourcentage de la valeur d'acquisition

**Domaine d'application:** Coop (Retail, grands magasins, Brico + Loisirs et consommation interne)

Toptip (produits dérivés du bois uniquement)

Produits dérivés du bois issus de sources durables (FSC ou recyclage)



**Objectifs fixés d'ici 2019:**

Sources durables: 33%  
 d'origine contrôlée: 33%  
 d'origine analysée: 29%  
 sans garantie d'origine: 5%

**Valeurs effectives en 2016**

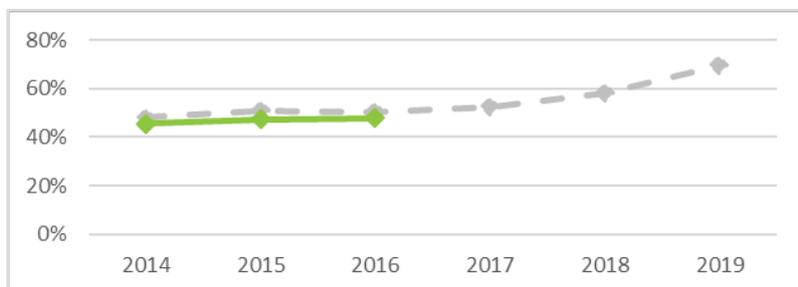
Sources durables: 30,1%  
 d'origine contrôlée: 38,4%  
 d'origine analysée: 21,6%  
 sans garantie d'origine: 9,9%

**Unité:** pourcentage du montant net des recettes

**Domaine d'application:** Toptip (produits dérivés du bois uniquement)

## PRODUITS DE LA MER

### Total: part des labels recommandés ou fortement recommandés par le WWF dans le chiffre d'affaires de l'assortiment global de produits de la mer



Objectif fixé: 70% d'ici 2019

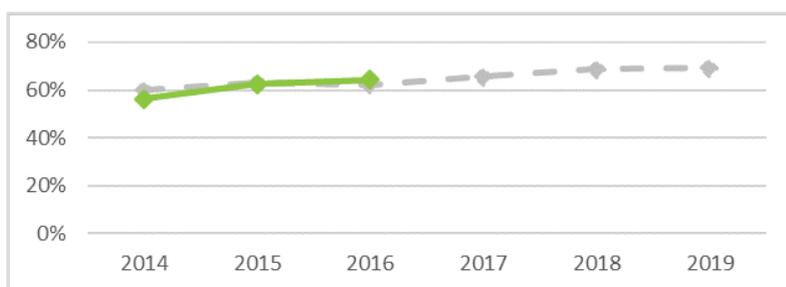
Valeur effective en 2016: 47,8%

Unité: pourcentage du chiffre d'affaires de l'assortiment global de produits de la mer

Domaine d'application: Coop

—◆— Visé  
—■— Atteint

### Capture sauvage: part des labels recommandés ou fortement recommandés par le WWF dans le chiffre d'affaires de l'assortiment de poissons sauvages



Objectif fixé: 69,2% d'ici 2019

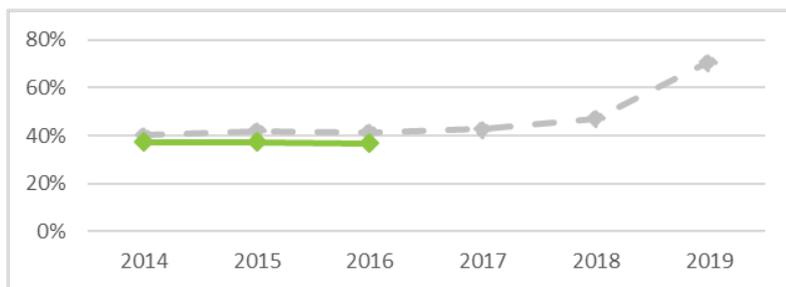
Valeur effective en 2016: 62,4%

Unité: pourcentage du chiffre d'affaires de l'assortiment de poissons sauvages

Domaine d'application: Coop

—◆— Visé  
—■— Atteint

### Elevage: part des labels recommandés ou fortement recommandés par le WWF dans le chiffre d'affaires de l'assortiment de poissons d'élevage



Objectif fixé: 70,7% d'ici 2019

Valeur effective en 2016: 37,7%

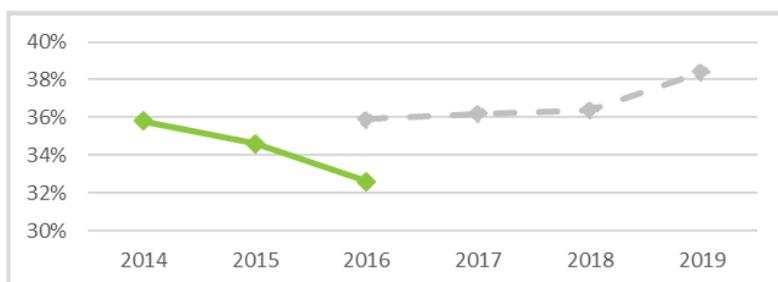
Unité: pourcentage du chiffre d'affaires de l'assortiment de poissons d'élevage

Domaine d'application: Coop

—◆— Visé  
—■— Atteint

Pourquoi l'objectif intermédiaire fixé n'a pas été atteint:  
des difficultés de livraison ont été rencontrées dans le segment saumon bio et dorade bio.

### Elevage: part des sources Bio Suisse de l'assortiment de poissons d'élevage



Objectif fixé: 38,4% d'ici 2019

Valeur effective en 2016: 34,6%

Unité: pourcentage du chiffre d'affaires de l'assortiment de poissons d'élevage

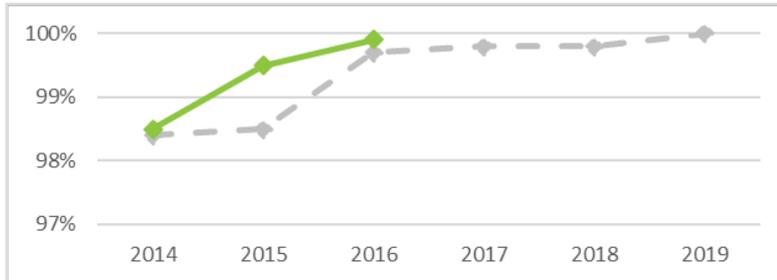
Domaine d'application: Coop

—◆— Visé  
—■— Atteint

Pourquoi l'objectif intermédiaire fixé n'a pas été atteint:

des difficultés de livraison ont parfois été rencontrées dans le segment Bio Suisse. L'augmentation de l'offre concerne principalement les produits labellisés ASC. Un nouvel objectif a été fixé à compter de 2016.

### Part des sources durables (mention «fortement recommandé», «recommandé» ou «acceptable» du WWF) dans l'assortiment global de produits de la mer



Objectif fixé: 100% d'ici 2019

Valeur effective en 2016: 99,9%

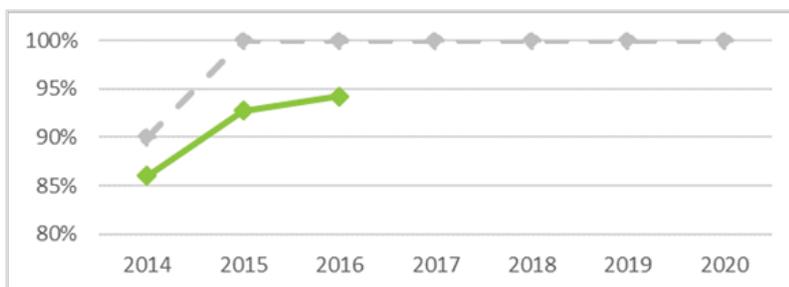
Unité: pourcentage du chiffre d'affaires de l'assortiment global de produits de la mer

Domaine d'application: Coop

—◆— Visé  
—■— Atteint

### HUILE DE PALME

#### Part d'huile de palme durable dans les marques propres du domaine Food



Objectif fixé: 100% d'ici 2020

Valeur effective en 2016: 94,2%

Unité: pourcentage d'huile de palme durable dans la quantité totale d'huile de palme dans les marques propres présente dans les produits (RSPO Identity Preserved, RSPO Segregated, Bio Suisse)

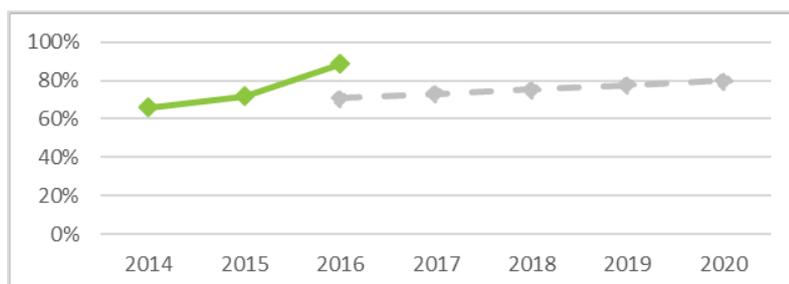
Domaine d'application: supermarchés Coop, Coop Pronto, coop@home, Coop Restaurant, Coop Brico+ Loisirs, grands magasins

—◆— Visé  
—■— Atteint

Pourquoi l'objectif intermédiaire fixé n'a pas été atteint:

si l'objectif a été atteint à 100% dans la production propre de marques propres, la tâche complète est ardue dans la production sur commande de marques propres par des fabricants tiers, car il s'agit en partie de petits assortiments.

#### Part d'huile de palme durable dans les marques propres du domaine Non-Food



Objectif fixé: 80% d'ici 2020

Valeur effective en 2016: 88,7%

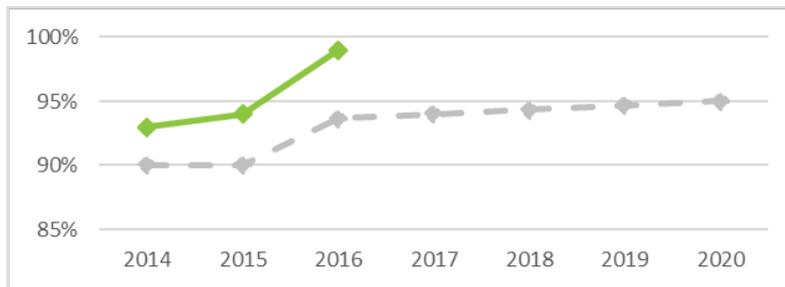
Unité: pourcentage d'huile de palme durable dans la quantité totale d'huile de palme présente dans les marques propres du domaine Non-Food (RSPO Identity Preserved, RSPO Segregated, RSPO Mass Balance, Bio Suisse)

Domaine d'application: supermarchés Coop, Coop Pronto, coop@home, Coop Restaurant, Coop Brico+ Loisirs, grands magasins

—◆— Visé  
—■— Atteint

## SOJA

### Soja fourrager issu de cultures responsables et certifiées, conformément aux prescriptions du Réseau suisse du soja



Objectif fixé: 95% d'ici 2020

Valeur effective en 2016: 99%

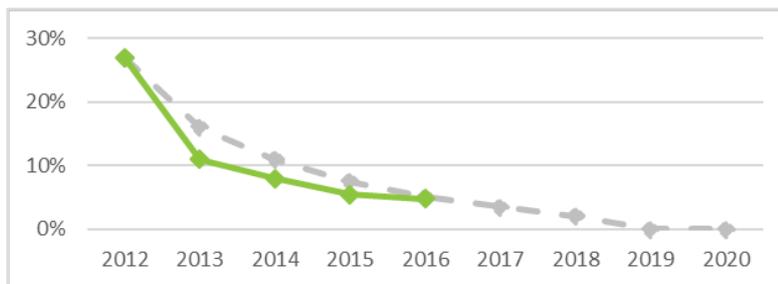
Unité: pourcentage

Domaine d'application: Coop

—◆— Visé  
—■— Atteint

## TOURBE

### Teneur en tourbe des terreaux de l'assortiment global



Objectif fixé: 0% d'ici 2020

Valeur effective en 2016: 4.8%

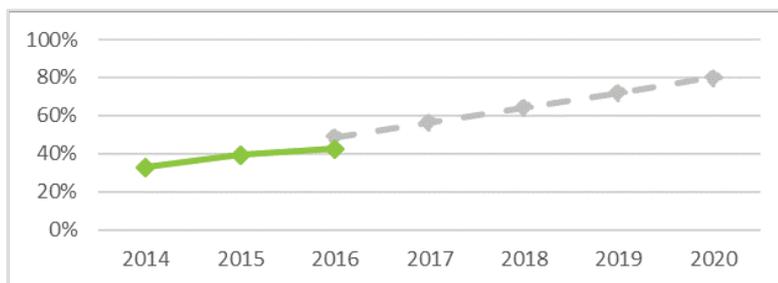
Unité: pourcentage

Domaine d'application: supermarchés Coop, Coop Pronto, Coop Restaurant, Coop Brico+Loisirs, grands magasins

—◆— Visé  
—■— Atteint

## COTON

### Augmentation de la part de l'assortiment portant un label de développement durable



Objectif fixé: 80% d'ici à 2020 (normes acceptées: Fair Trade, Bio Suisse, bioRe, Better Cotton Initiative, Cotton made in Africa, Organic Cotton Standard)

Valeur effective en 2016: 42,6%

Unité: part de produits labellisés  
Pourcentage de marques propres dans le chiffre d'affaires global généré par les marques propres

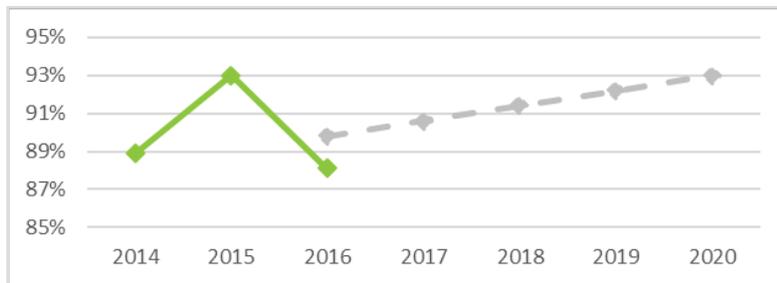
Domaine d'application: supermarchés Coop, Coop Brico+Loisirs, grands magasins

—◆— Visé  
—■— Atteint

Nouvel objectif à compter de 2016

## CAFÉ

### Part de café répondant à une norme de développement durable



Pourquoi l'objectif intermédiaire fixé n'a pas été atteint:  
des capsules de café de marque propre ont été rajoutées à l'assortiment.  
Le café utilisé sera produit selon un standard acceptable d'ici 2018.

Objectif fixé: 93% d'ici 2020  
(normes acceptées: Fair Trade, Bio Suisse, Utz, Rainforest Alliance)

Valeur effective en 2016: 88%

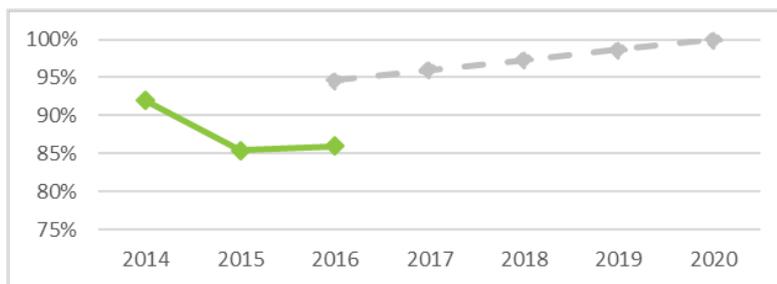
Unité: pourcentage du chiffre d'affaires généré par les marques propres de café

Domaine d'application: supermarchés Coop, Coop Pronto, coop@home, grands magasins

—◆— Visé  
—■— Atteint

## CACAO

### Part de produits dérivés du cacao répondant à une norme de développement durable



Pourquoi l'objectif intermédiaire fixé n'a pas été atteint:  
le chocolat Prix Garantie ne dispose pas encore de standard de durabilité.  
En 2017, ces produits seront convertis à un standard acceptable.

Objectif fixé: 100% d'ici 2020  
(normes acceptées: Fair Trade, Bio Suisse, Utz, Rainforest Alliance)

Valeur effective en 2016: 86%

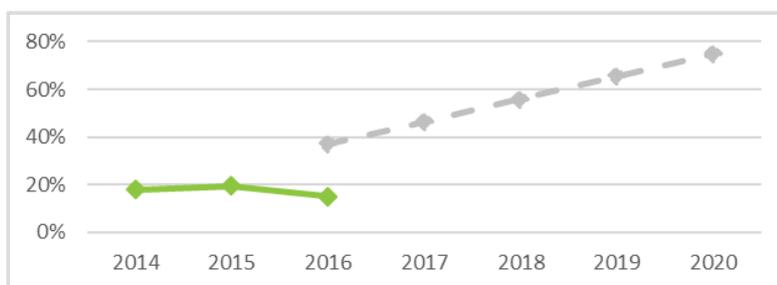
Unité: pourcentage du chiffre d'affaires généré par les marques propres de chocolat

Domaine d'application: supermarchés Coop, Coop Pronto, coop@home, grands magasins

—◆— Visé  
—■— Atteint

## FRUITS et LÉGUMES

### Part de fruits et légumes frais provenant de pays/régions soumis à un fort stress hydrique et dont la culture répond à une norme sur l'eau



Pourquoi l'objectif intermédiaire fixé n'a pas été atteint:  
la mise en œuvre des standards liés à l'eau en est encore à ses débuts. La prochaine étape, en 2017-18, est d'auditer tous les producteurs de fruits et légumes en Espagne et au Maroc.

Objectif fixé: 75% d'ici 2020  
(normes acceptées: Coop standard de gestion durable de l'Eau et du Sol, EWS, AWS)

Valeur effective en 2016: 15,2%

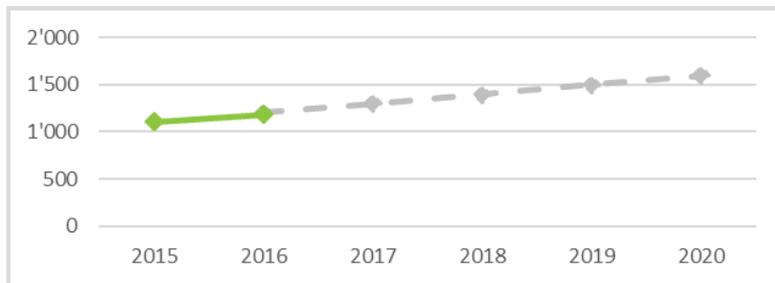
Unité: part du chiffre d'affaires des achats de fruits et légumes frais provenant de pays/régions soumis à un fort stress hydrique et dont la culture répond à une norme sur l'eau par rapport au chiffre d'affaires global des achats de fruits et légumes provenant de pays/régions soumis à un fort stress hydrique

Domaine d'application: supermarchés Coop, Coop Pronto, coop@home, grands magasins

—◆— Visé  
—■— Atteint

## PARTS DES LABELS EN GÉNÉRAL

### Augmentation du chiffre d'affaires généré par les labels bio



Objectif fixé: 2020: 1600 Mio CHF

Valeur effective en 2016: 1181 Mio CHF

Unité: Mio CHF du chiffre d'affaires

Domaine d'application: Coop, tout commerce de détail

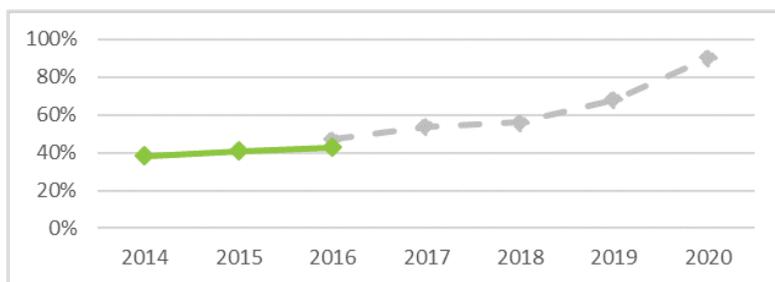
—◆— Visé  
—■— Atteint

Nouvel objectif à compter de 2016

## ÉCLAIRAGE

### Coop

#### Part d'éclairages efficaces d'une classe d'efficacité énergétique supérieure ou égale à A



Objectif fixé: 90% d'ici 2020

Valeur effective en 2016: 42,8%

Unité: part du chiffre d'affaires des éclairages efficaces sur le plan énergétique par rapport au chiffre d'affaires global de tous les éclairages d'une classe d'efficacité énergétique connue, hors éclairages spécifiques

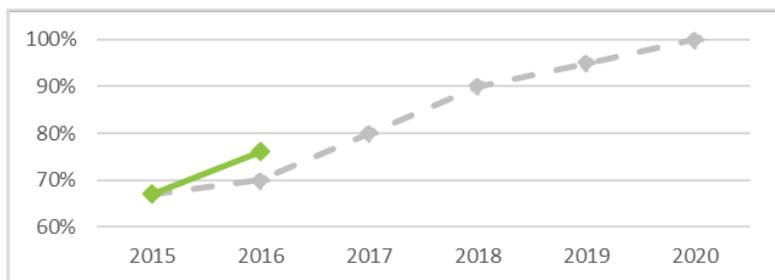
Domaine d'application supermarchés Coop, Coop Pronto, Coop Restaurant, Coop Brico+Loisirs, grands magasins

—◆— Visé  
—■— Atteint

Nouvel objectif à compter de 2016

### Lumimart

#### Part d'éclairages et de lampes efficaces d'une classe d'efficacité énergétique supérieure ou égale à A



Objectif fixé: 100% d'ici 2020

Valeur effective en 2016: 76%

Unité: part du chiffre d'affaires des éclairages et lampes Retrofit efficaces sur le plan énergétique par rapport au chiffre d'affaires global de tous les éclairages et lampes d'une classe d'efficacité énergétique connue, hors éclairages spécifiques

Domaine d'application: Lumimart

—◆— Visé  
—■— Atteint

## La Poste Suisse SA

La Poste est membre des WWF CLIMATE SAVERS depuis 2009. Première entreprise de transport et de logistique de Suisse, acheminant également des personnes, elle déploie des activités fortement énergivores. L'énergie et la protection du climat constituent de ce fait des champs d'action centraux dans sa stratégie de Corporate Responsibility. La Poste assume ses responsabilités en matière de protection du climat et axe sur le long terme ses objectifs dans ce domaine, conformément aux efforts visant à maintenir, d'ici 2100, le réchauffement climatique bien en-deçà de 2°C par rapport à l'ère préindustrielle. Les différentes mesures mises en œuvre par la Poste en faveur du climat sont réunies sous le label «pro clima – nous sommes passés à l'action».

Environ un tiers de ses véhicules sont d'ores et déjà munis de systèmes de propulsion alternatifs. En outre, depuis 2013, la Poste couvre la totalité de ses besoins en électricité avec du courant certifié «naturemade basic» produit en Suisse et issu de sources renouvelables. Par ailleurs, certaines des installations photovoltaïques se trouvant sur les toits de ses centres courrier et colis comptent parmi les plus grandes de Suisse.

### Secteur d'activité:

Logistique / transport de personnes

### Type de partenariat:

Sustainable Business Practice  
Purpose-Driven Marketing

### Coopération axée sur:

Climat

### Membre de:

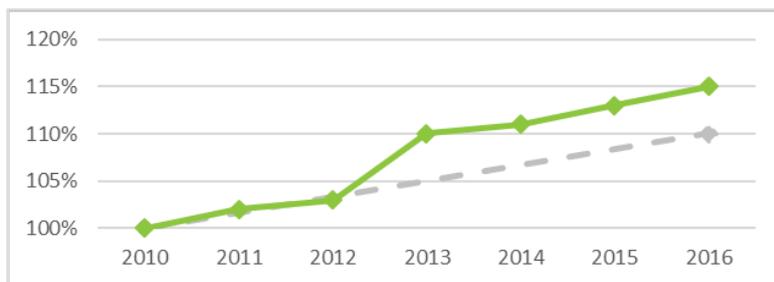
WWF Climate Savers

### Contribution financière 2016 (en CHF):

- jusqu'à 50'000
- de 50'000 à 100'000
- de 100'000 à 250'000
- de 250'000 à 500'000
- de 500'000 à 1'000'000
- de 1'000'000 à 3'000'000
- plus de 3'000'000

## CLIMAT

### Efficacité carbone



L'efficacité carbone porte sur les émissions de CO<sub>2</sub> liées aux marchandises acheminées, aux effectifs de passagers transportés, au volume d'opérations clients effectuées et au nombre de mètres carrés chauffés dans les bâtiments de la Poste. L'abandon du chauffage issu de sources fossiles, la livraison plus efficace des envois non adressés, ainsi que la meilleure exploitation des véhicules et l'optimisation des itinéraires logistiques ont permis à la Poste d'atteindre ses objectifs avant l'échéance. En 2015, la Poste a inauguré son nouveau siège; cet ensemble de bureaux, le premier de Suisse à obtenir le certificat international DGNB en or, obéit aux critères de durabilité les plus stricts.

Objectif fixé: améliorer l'efficacité carbone d'au moins 10% entre 2010 et 2016

L'efficacité carbone porte sur les émissions de CO<sub>2</sub> liées aux marchandises acheminées, aux effectifs de passagers transportés, au volume d'opérations clients effectuées et au nombre de mètres carrés chauffés dans les bâtiments de la Poste.

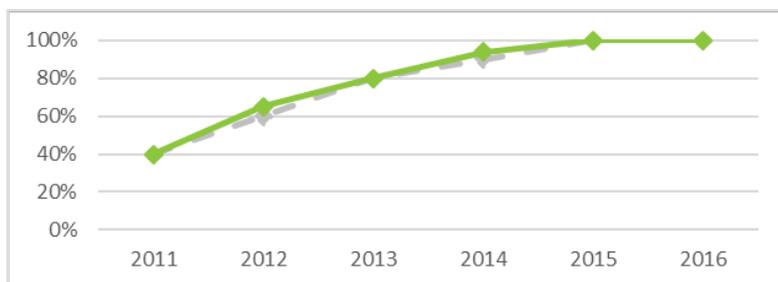
Valeur effective en 2016: 115%

Unité: hausse de l'efficacité carbone en %

Domaine d'application: La Poste Suisse SA

— ◆ — Visé  
— ◆ — Atteint

### Part de scooters électriques dans la distribution



Objectif fixé: 100% d'ici 2016

Valeur effective en 2016: 100%

Unité: part de scooters électriques par rapport à la flotte de scooters totale dans la distribution

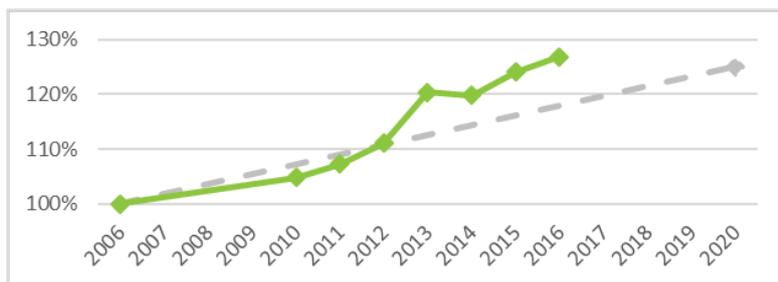
Domaine d'application: La Poste Suisse SA

—◆— Visé  
—■— Atteint

En décembre 2016, le dernier scooter à essence a été remplacé par un équivalent électrique. Avec quelque 6200 scooters électriques sur deux ou trois roues dans la distribution, la Poste Suisse entretient actuellement l'une des plus importantes flottes d'Europe.

## ÉNERGIE

### Efficacité énergétique



Objectif fixé: améliorer l'efficacité énergétique d'au moins 25% entre 2006 et 2020

Valeur effective en 2016: 127%

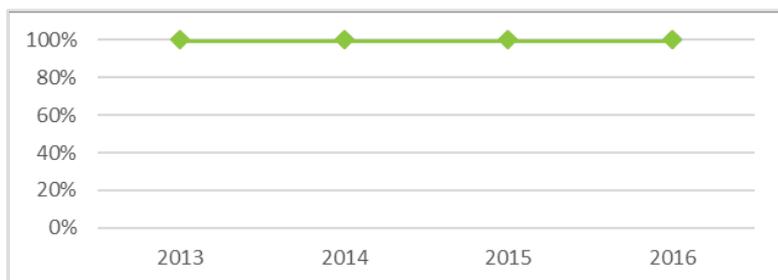
Unité: hausse de l'efficacité carbone en %

Domaine d'application: La Poste Suisse SA

—◆— Visé  
—■— Atteint

L'Administration fédérale, le Département fédéral de la défense, de la protection de la population et des sports (DDPS), tout le Domaine des EPF, ainsi que les entreprises proches de la Confédération – la Poste, les CFF, Skyguide et Swisscom – se sont regroupés derrière l'initiative «Exemplarité énergétique de la Confédération» pour contribuer à la mise en œuvre de la Stratégie énergétique 2050 de la Suisse. Dans ce cadre, la Poste a pris plusieurs mesures visant à renforcer son efficacité énergétique. Elle a notamment remplacé une partie de ses véhicules diesel classiques par des cars postaux à motorisation hybride diesel-électrique.

### Part de courant certifié «naturemade»



Objectif fixé: 100% courant certifié «naturemade» d'ici 2016

Valeur effective en 2016: 100%

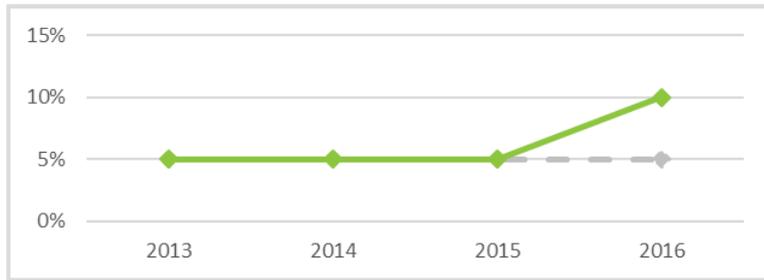
Unité: pourcentage de courant certifié «naturemade» par rapport à la consommation globale

Domaine d'application: La Poste Suisse SA

—◆— Visé  
—■— Atteint

Depuis 2008, la Poste Suisse achète exclusivement du courant issu de sources renouvelables, et même de sources suisses certifiées «naturemade basic» depuis 2013.

## Part de courant certifié «naturemade star»



Objectif fixé: 5% de courant certifié «naturemade star»

Valeur effective en 2016: 10%

Unité: pourcentage de courant certifié «naturemade star» par rapport à la consommation globale

Domaine d'application: La Poste Suisse SA

—◆— Visé  
—■— Atteint

Depuis 2008, la Poste achète exclusivement de l'électricité issue de sources renouvelables. Tout son approvisionnement consiste depuis 2013 en du courant certifié «naturemade basic» produit en Suisse à base d'énergies renouvelables. Cinq pourcent de cette électricité bénéficie même du label supérieur «naturemade star».

## Emmi SA

Par le biais d'objectifs concrets de développement durable, Emmi s'est notamment engagée à atténuer les conséquences environnementales de la transformation du lait, et ce, principalement en réduisant les émissions de gaz à effet de serre et en évitant le gaspillage.

Si, dans le premier cas, il s'agit de réduire la consommation d'énergie et de passer à des sources d'énergie durables, dans le second, il est impératif de limiter drastiquement la production de déchets de tous types et d'intensifier leur recyclage.

En outre, Emmi et le WWF souhaitent collaborer au développement et à la mise en œuvre en Suisse d'approches innovantes en matière de fabrication du lait. Leur but: montrer à la sphère politique et à la branche la voie vers une économie laitière durable sur le plan environnemental.

### Secteur d'activité:

Industrie agroalimentaire

### Type de partenariat:

Sustainable Business Practice

Purpose-Driven Marketing

### Coopération axée sur:

Climat

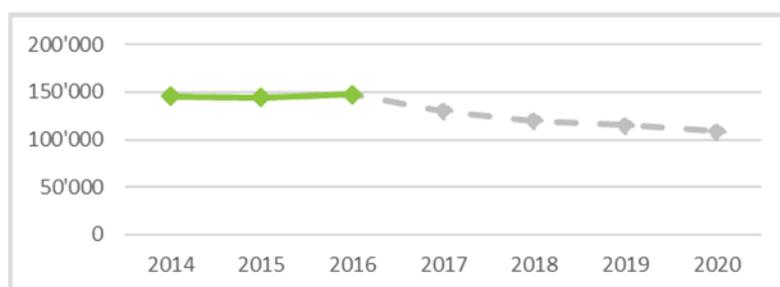
Agriculture

### Contribution financière 2016 (en CHF):

- jusqu'à 50'000
- de 50'000 à 100'000
- de 100'000 à 250'000
- de 250'000 à 500'000
- de 500'000 à 1'000'000
- de 1'000'000 à 3'000'000
- plus de 3'000'000

## CLIMAT

### Réduction des émissions de gaz à effet de serre (Scopes 1 et 2)



Objectif fixé: 25% de réduction d'ici à 2020 (par rapport à 2014)

Valeur effective en 2016: 147'857

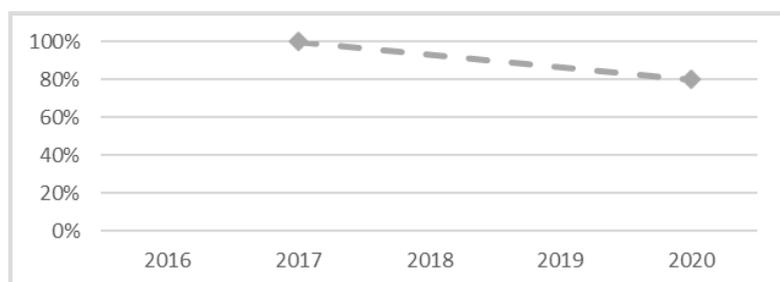
Unité: tonnes d'équivalent CO<sub>2</sub>

Domaine d'application: Scope 1&2, Emmi global

—◆— Visé  
—■— Atteint

Pour les entreprises internationales, la collecte de données repose encore partiellement sur les estimations des émissions dues au courant, au carburant et au combustible. L'accroissement des émissions entre 2014 et 2016 est imputable aux acquisitions à l'étranger.

### Réduction du gaspillage alimentaire



Objectif fixé: 20% de réduction d'ici à 2020 (par rapport à 2017)

Valeur effective en 2016: la base de données sera créée en 2017

Unité: pourcentage de gaspillage alimentaire

Domaine d'application: sites de production propres, global

—◆— Visé  
—■— Atteint

## Ikea Suisse SA

IKEA et le WWF travaillent conjointement depuis l'an 2000 à promouvoir une sylviculture responsable, une production de coton écoresponsable et la protection du climat à l'échelle mondiale. En 2015, 26 familles suisses ont participé au projet «Living the Change» visant à tester un grand nombre de produits pour étudier leur impact sur la quantité de déchets produits et la consommation d'eau et d'énergie.

### Secteur d'activité:

Commerce de détail

### Type de partenariat:

Sustainable Business Practice  
Purpose-Driven Marketing

### Coopération axée sur:

Climat

### Membre de:

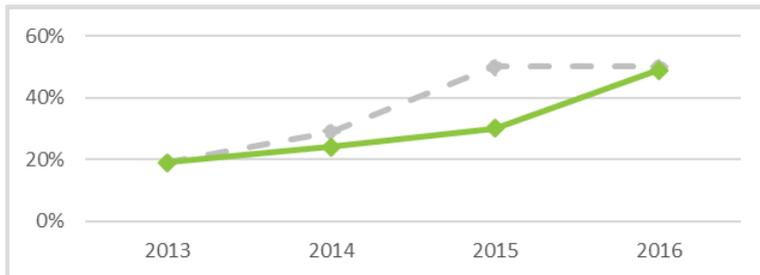
Better Cotton Initiative (BCI)  
WWF Global Forest & Trade Network (GFTN)

### Contribution financière 2016 (en CHF):

- jusqu'à 50'000
- de 50'000 à 100'000
- de 100'000 à 250'000
- de 250'000 à 500'000
- de 500'000 à 1'000'000
- de 1'000'000 à 3'000'000
- plus de 3'000'000

## CLIMAT

### Réduction des émissions de CO<sub>2</sub> sur les sites propres



Avec 49%, l'objectif a été quasiment atteint lors de l'exercice 2016, avec un an de retard.

Objectif fixé: Réduction des émissions de CO<sub>2</sub> relatives sur les sites propres (hors centres commerciaux) de 50% par rapport à 2010

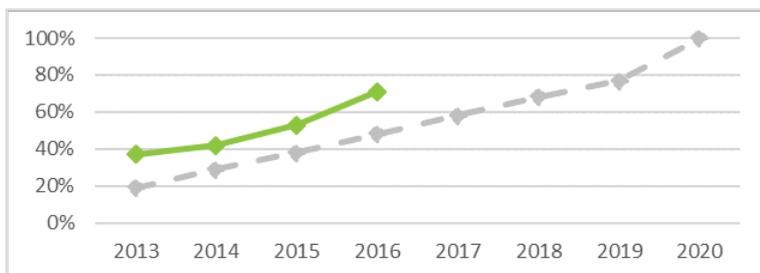
Valeur effective en 2016: 49%

Unité: réduction des émissions de CO<sub>2</sub> par m<sup>3</sup> de biens achetés par rapport à 2010 en pourcent

Domaine d'application: Ikea International

—▲— Visé  
—■— Atteint

### Rapport de la production d'énergie renouvelable à la production



A présent, cet objectif recouvre l'ensemble des centres de distribution, des centres commerciaux, des bureaux et des usines de IKEA Industry Group. Lors de l'exercice en cours, l'objectif a été remanié et adapté à la nouvelle structure d'entreprise.

Objectif fixé: D'ici à 2020, IKEA produira autant d'énergie renouvelable qu'elle en consomme sur les sites propres.

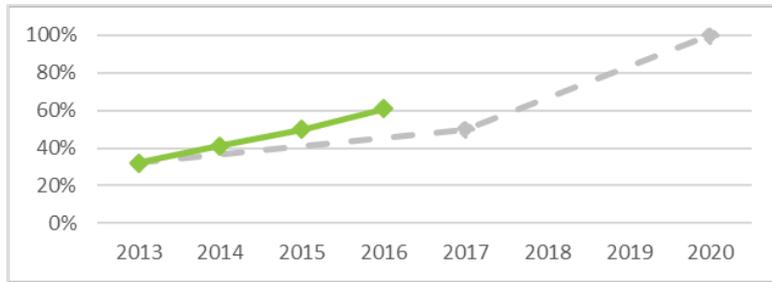
Valeur effective en 2016: 71%

Unité: rapport de la production d'énergie renouvelable à la consommation d'énergie globale en pourcent

Domaine d'application: Ikea International

—▲— Visé  
—■— Atteint

### Produits dérivés du bois issus de sources renouvelables (norme FSC ou recyclage)



Objectif fixé: 100% de bois issu de sources renouvelables d'ici à 2020

Valeur effective en 2016: 49%

Unité: pourcentage de bois issu de sources renouvelables

Domaine d'application: Ikea International

—◆— Visé  
—■— Atteint

L'objectif pour 2017 a été atteint en avance, avec une part de 61% lors de l'exercice 2016. IKEA s'engage à acquérir exclusivement des produits dérivés du bois, du papier et du carton issus de sources durables d'ici à 2020.

## IWB

Le WWF et IWB unissent leurs efforts afin de garantir, au sein de la région bâloise, une fourniture d'électricité efficace sur le plan énergétique, issue de sources renouvelables et satisfaisant aux exigences en matière de protection de la nature et des espèces. Les deux entités s'engagent ensemble pour développer un approvisionnement en électricité et en chaleur respectueux du climat, pour améliorer son efficacité et pour le défendre face à la sphère politique et au grand public. Les deux partenaires réfléchissent à de nouveaux produits et services écologiques et œuvrent ensemble en vue d'augmenter le nombre de passes à poisson à proximité des centrales hydroélectriques d'IWB et de faire en sorte que cette dernière obtienne et conserve durablement le label de qualité «naturemade star» pour ses installations (non seulement les centrales appartenant à 100% à IWB, mais aussi celles pour lesquelles l'entreprise ne fait que détenir une participation). De manière générale, l'objectif de ce partenariat est de garantir la libre migration des poissons et la protection des cours d'eau.

### Secteur d'activité:

Fourniture d'énergie

### Type de partenariat:

Sustainable Business Practice  
Purpose-Driven Marketing

### Coopération axée sur:

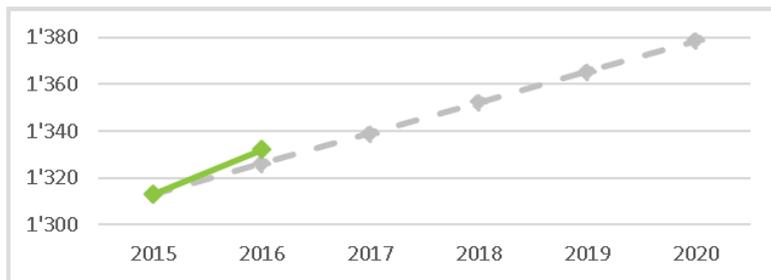
Climat  
Biodiversité

### Contribution financière 2016 (en CHF):

- jusqu'à 50'000
- de 50'000 à 100'000
- de 100'000 à 250'000
- de 250'000 à 500'000
- de 500'000 à 1'000'000
- de 1'000'000 à 3'000'000
- plus de 3'000'000

## ENERGIE

### Production d'électricité issue de sources renouvelables



Objectif fixé: développer la production de courant renouvelable en Suisse à hauteur d'au moins 5% des ventes d'électricité actuelles au client final d'ici à 2020

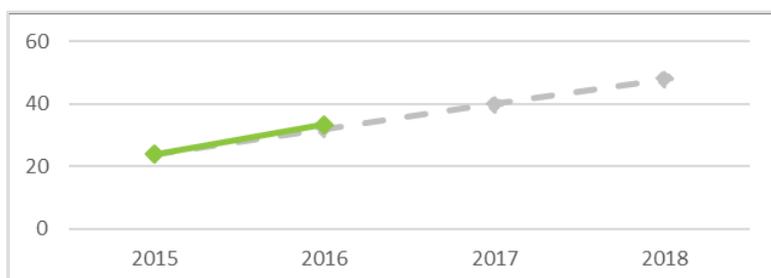
Valeur effective en 2016: 1332.1

Unité: production d'électricité renouvelable en GWh

Domaine d'application: IWB

—◆— Visé  
—■— Atteint

### Vente de courant vert



Objectif fixé: doubler la part de courant vert dans le mix de fournisseurs IWB d'ici à 2018, en la faisant passer de 24 à 48 GWh

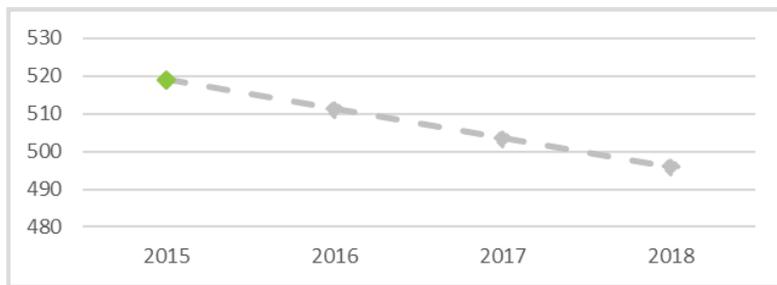
Valeur effective en 2016: 33,4

Unité: quantité de courant vert dans le mix de fournisseurs en GWh

Domaine d'application: IWB

—◆— Visé  
—■— Atteint

### Accroissement de l'efficacité électrique



Du fait des modalités de calcul chez IWB, cet objectif est rapporté avec une année de retard à chaque fois. Les données 2016 figurent dans le rapport de performances 2017.

Objectif fixé: réduire la consommation d'électricité annuelle des clients finaux (avec une consommation < 500 MWh/an) dans la zone de desserte, corrigée des conditions météorologiques, du nombre de clients finaux, du nombre de pompes à chaleur et du développement de l'électromobilité, de 1,5% (moyenne sur les années 2016-2018) par rapport à la consommation moyenne 2013-2015

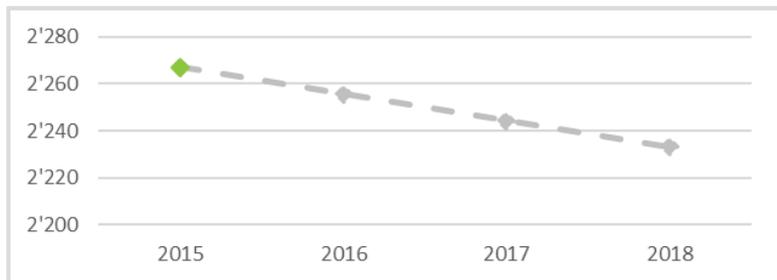
Valeur effective en 2016: -

Unité: : consommation d'électricité du nombre total de clients finaux (jour de référence: 31.12.2015) avec une consommation < 500 MWh/an en GWh

Domaine d'application: IWB

—◆— Visé  
—■— Atteint

### Augmentation de l'efficacité thermique



Du fait des modalités de calcul chez IWB, cet objectif est rapporté avec une année de retard à chaque fois. Les données 2016 figurent dans le rapport de performances 2017.

Objectif fixé: réduire la consommation thermique annuelle des clients finaux dans la zone de desserte, corrigée des conditions météorologiques, des surfaces de référence énergétique et des nouvelles constructions, de 0,5% (moyenne sur les années 2016-2018) par rapport à la consommation moyenne 2013-2015

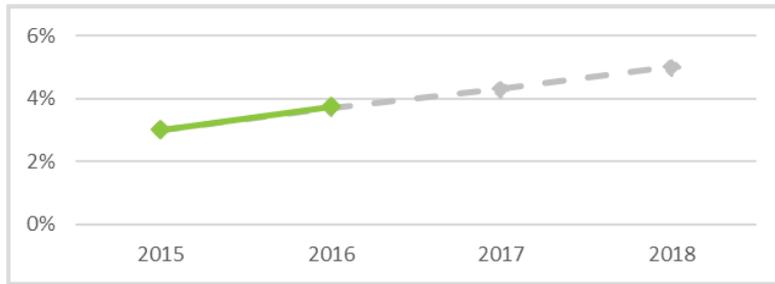
Valeur effective en 2016: -

Unité: consommation thermique des clients finaux dans la zone de desserte d'IWB en GWh

Domaine d'application: IWB

—◆— Visé  
—■— Atteint

**CO<sub>2</sub>: développement de la fourniture de gaz écocompatible**



Objectif fixé: porter à 5% la part de biogaz dans les ventes aux clients privés d'ici à fin 2018 (et à 100% celle de gaz écocompatible d'ici à 2050)

Valeur effective en 2016: 3,75%

Unité: pourcentage de biogaz dans les ventes de gaz naturel aux clients privés

Domaine d'application: IWB

—◆— Visé  
—■— Atteint

## Micarna SA

En tant que membre du WWF Seafood Group, Micarna s'est engagé à ne commercialiser aucune espèce menacée d'extinction, à retirer progressivement de son assortiment les produits issus de sources non durables et à augmenter continuellement la part des labels recommandés.

### Secteur d'activité:

Industrie agroalimentaire

### Type de partenariat:

Sustainable Business Practice  
Purpose-Driven Marketing

### Coopération axée sur:

Protection des océans

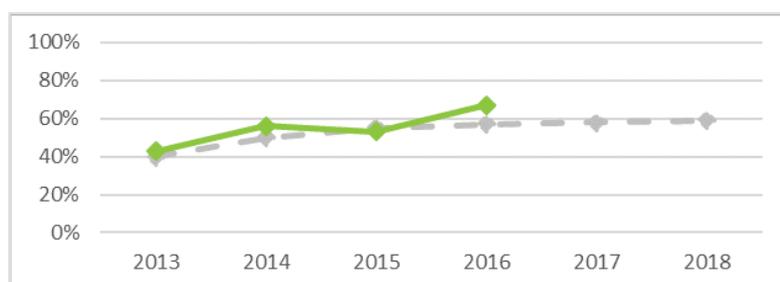
### Membre de:

WWF Seafood Group

### Contribution financière 2016 (en CHF):

- jusqu'à 50'000
- de 50'000 à 100'000
- de 100'000 à 250'000
- de 250'000 à 500'000
- de 500'000 à 1'000'000
- de 1'000'000 à 3'000'000
- plus de 3'000'000

### Capture sauvage: part du label MSC dans le chiffre d'affaires de l'assortiment de capture sauvage



Objectif fixé: 59% d'ici 2018

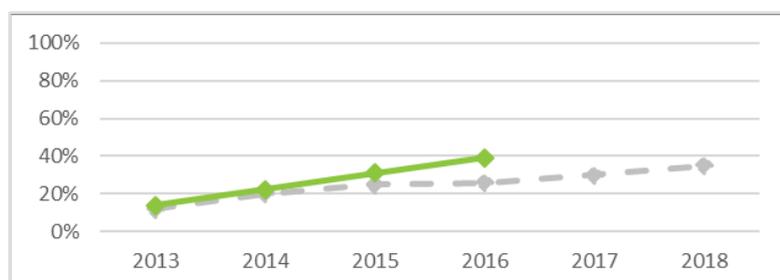
Valeur effective en 2016: 67%

Unité: pourcentage du chiffre d'affaires de l'assortiment global de produits de la mer

Domaine d'application: Micarna Seafood

—◆— Visé  
—■— Atteint

### Élevage: part des labels recommandés ou fortement recommandés par le WWF dans le chiffre d'affaires de l'assortiment élevage



Objectif fixé: 35% d'ici 2018

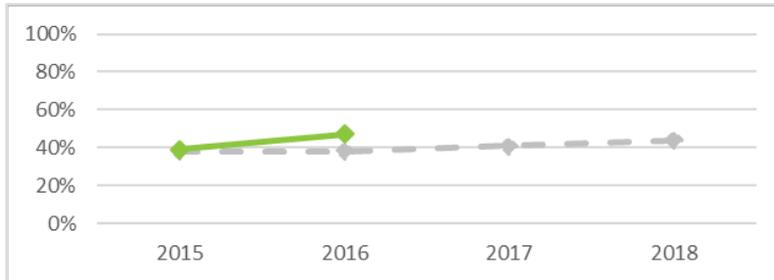
Valeur effective en 2016: 39%

Unité: pourcentage du chiffre d'affaires de l'assortiment global de produits de la mer

Domaine d'application: Micarna Seafood

—◆— Visé  
—■— Atteint

**Part des labels recommandés ou fortement recommandés par le WWF dans le chiffre d'affaires de l'assortiment global de produits de la mer**



Objectif fixé: 44% d'ici 2018

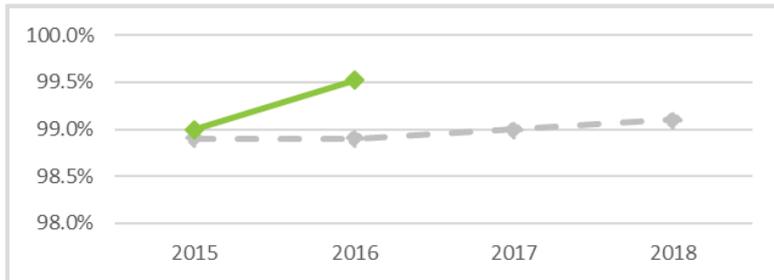
Valeur effective en 2016: 47%

Unité: pourcentage du chiffre d'affaires de l'assortiment global de produits de la mer

Domaine d'application: Micarna Seafood

—◆— Visé  
—■— Atteint

**Part des sources durables (mention «fortement recommandé», «recommandé» ou «acceptable» du WWF) dans l'assortiment global de produits de la mer**



Objectif fixé: 99,1% d'ici 2018

Valeur effective en 2016: 99,5%

Unité: pourcentage du chiffre d'affaires de l'assortiment global de produits de la mer

Domaine d'application: Micarna Seafood

—◆— Visé  
—■— Atteint

## Fédération des coopératives Migros

Migros s'engage depuis de nombreuses années aux côtés du WWF en faveur de l'environnement. Membre du WWF Seafood Group, elle fait également partie des membres fondateurs de la Table ronde pour une huile de palme durable (RSPO) et du WWF GLOBAL FOREST & TRADE NETWORK Switzerland (anciennement WWF Wood Group). Dans le cadre de la Table ronde pour le soja responsable (RTRS), Migros s'engage en outre à promouvoir une culture du soja durable sur le plan environnemental et social. Enfin, elle participe aussi à la Better Cotton Initiative (BCI).

Migros est le principal sponsor des programmes du WWF destinés aux enfants et aux adolescents. Ainsi, grâce au soutien de l'enseigne, le Pandamobile du WWF parcourt la Suisse depuis 2001 avec différentes expositions pour faire découvrir aux élèves de la 1<sup>re</sup> à la 4<sup>e</sup> primaire des thématiques liées à l'environnement. Migros contribue également aux programmes suivants:

- *LiLu Panda*: magazine destiné aux enfants de 3 à 6 ans, proposant des histoires illustrées, des idées de bricolage et des coloriages (en ce moment en allemand seulement);
- *Panda Club*: magazine et site Internet contenant des informations, des idées d'activités, des actions à mener et des Camps Nature dédiés aux jeunes défenseurs de l'environnement âgés de 6 à 13 ans;
- *Pandaction.ch*: plateforme en ligne et magazine proposant aux adolescents à partir de 14 ans des informations de fond et des contenus approfondis, des camps WWF et des activités;
- Offres WWF destinées aux enseignants: matériel pédagogique, lettres d'information, supports de cours didactiques et informatifs

Ce partenariat permet au WWF de sensibiliser un grand nombre d'enfants et d'adolescents aux problématiques liées à l'environnement et de les inciter à adopter une utilisation plus durable des ressources naturelles.

### Secteur d'activité:

Commerce de détail

### Type de partenariat:

Sustainable Business Practice  
Purpose-Driven Marketing  
Sponsoring et collecte de dons

### Coopération axée sur:

Biodiversité  
Climat  
Ressources naturelles (produits de la mer, huile de palme, bois et papier, soja)  
Sylviculture  
Protection des océans

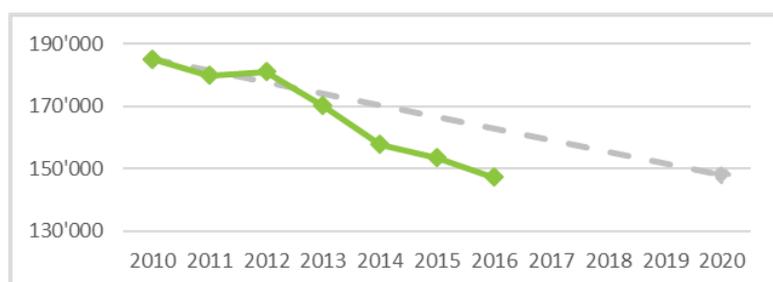
### Membre de:

Better Cotton Initiative (BCI)  
Table ronde pour une huile de palme durable (RSPO)  
Table ronde pour le soja responsable (RTRS)  
WWF Global Forest & Trade Network (GFTN)  
WWF Seafood Group

### Contribution financière 2016 (en CHF):

- jusqu'à 50'000
- de 50'000 à 100'000
- de 100'000 à 250'000
- de 250'000 à 500'000
- de 500'000 à 1'000'000
- de 1'000'000 à 3'000'000
- plus de 3'000'000

## Réduction des gaz à effet de serre par rapport à 2010 (combustibles et carburants, fluides frigorigènes)



Objectif fixé: réduction de 20% d'ici 2020 par rapport à 2010

Valeur effective en 2016: 147'257

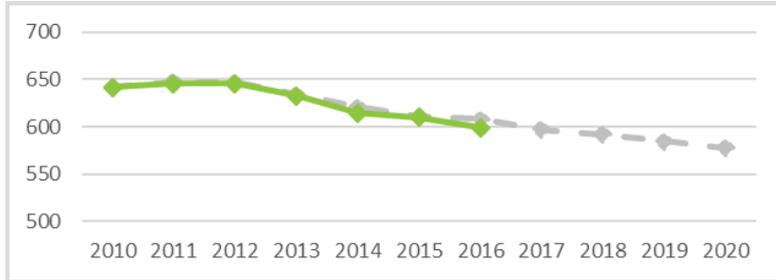
Unité: émissions de CO<sub>2</sub> en téqCO<sub>2</sub>

Domaine d'application: commerce de détail coopératif (magasins, centrales logistiques + logistique (transports), FCM; hors secteurs industriel et commercial)

—◆— Visé  
—■— Atteint

## ENERGIE

### Réduction de la consommation d'électricité par rapport à 2010



Objectif fixé: éduction de 10% par rapport à 2010 d'ici 2020

Valeur effective en 2016: 599

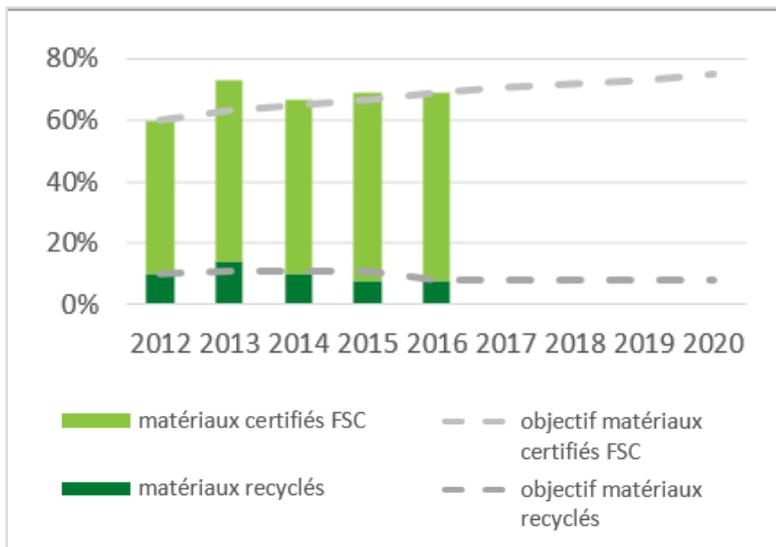
Unité: GWh /an

Domaine d'application: Fédération des coopératives

—◆— Visé  
—◆— Atteint

## BOIS

### Produits dérivés du bois et du papier issus de sources durables (FSC ou recyclage)



#### Objectifs fixés d'ici 2020

Sources durables: 75%

...dont matériaux recyclés: 8%

..dont matériaux certifiés FSC: 67%

#### Valeurs effectives en 2016

Sources durables: 69%

...dont matériaux recyclés: 8%

..dont matériaux certifiés FSC: 61%

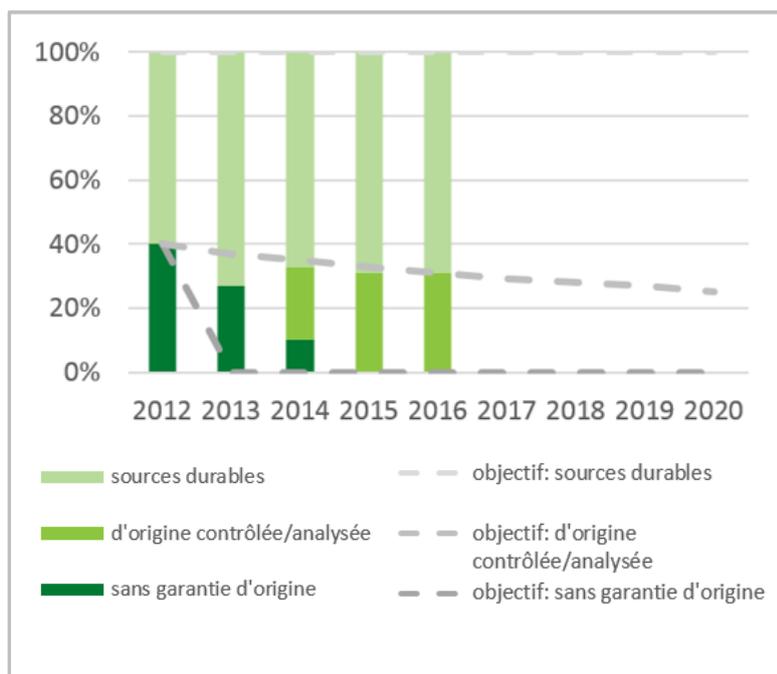
#### Unité

pourcentage du chiffre d'affaires correspondant

#### Domaine d'application

Migros Retail (Near/Non Food), Do it + Garden (DIY) et Micasa (ameublement) sans Interio

### Produits dérivés du bois et du papier «d'origine contrôlée / analysée» (PEFC et autres inclus)



#### Objectifs fixés d'ici 2020:

sources durables: 75%  
 d'origine contrôlée/analysée: 25%  
 sans garantie d'origine: 0%

#### Valeurs effectives en 2016:

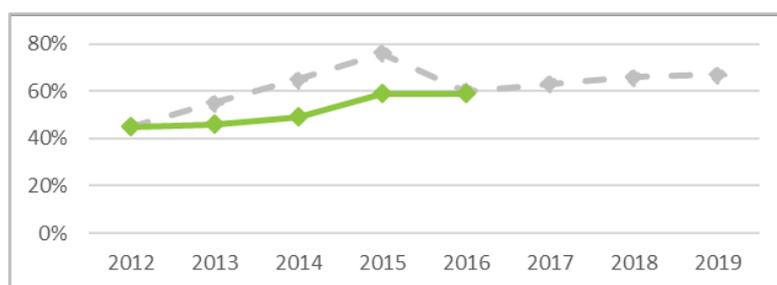
sources durables: 69%  
 d'origine contrôlée/analysée: 31%  
 sans garantie d'origine: 0%

**Unité:** pourcentage du chiffre d'affaires correspondant

**Domaine d'application:** Migros Retail (Near/Non Food), Do it + Garden (DIY) et Micasa (ameublement)

### PRODUITS DE LA MER

#### Capture sauvage: part du label MSC dans le chiffre d'affaires de l'assortiment de poissons sauvages



Objectif fixé: 67% d'ici 2019

Valeur effective en 2016: 59%

Unité: pourcentage du chiffre d'affaires de l'assortiment de poissons sauvages

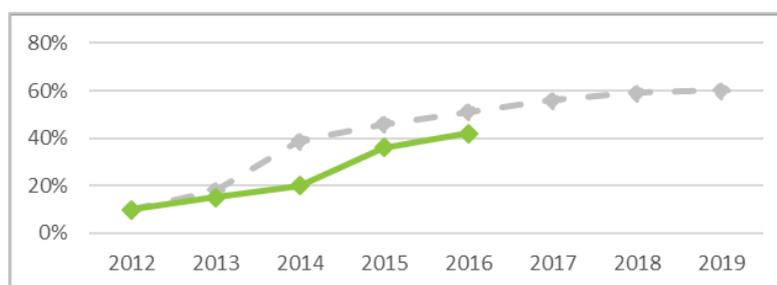
Domaine d'application: Fédération des coopératives Migros, rayon frais, produits surgelés, articles convenance et assortiment de conserves

—◆— Visé  
 —■— Atteint

Pourquoi l'objectif intermédiaire fixé n'a pas été atteint:

l'offre de produits certifiés MSC a été élargie au maximum. Une extension supplémentaire n'est possible que si davantage de pêcheries obtiennent le label MSC.

#### Domaine élevage: part de labels recommandables / très recommandables d'après le WWF dans le chiffre d'affaires de l'assortiment élevage



Objectif fixé: 60% d'ici 2019

Valeur effective en 2016: 42%

Unité: pourcentage du chiffre d'affaires de l'assortiment de poissons sauvages

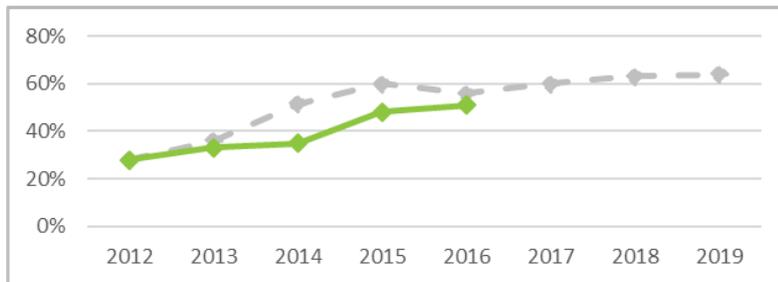
Domaine d'application: Fédération des coopératives Migros, rayon frais, produits surgelés, articles convenance et assortiment de conserves

—◆— Visé  
 —■— Atteint

Pourquoi l'objectif intermédiaire fixé n'a pas été atteint:

Les objectifs n'ont pas été atteints car la disponibilité des marchandises de diverses espèces n'était pas toujours garantie.

### Part de labels recommandés/fortement recommandés dans le chiffre d'affaires des produits de la mer



Objectif fixé: 64% d'ici 2019

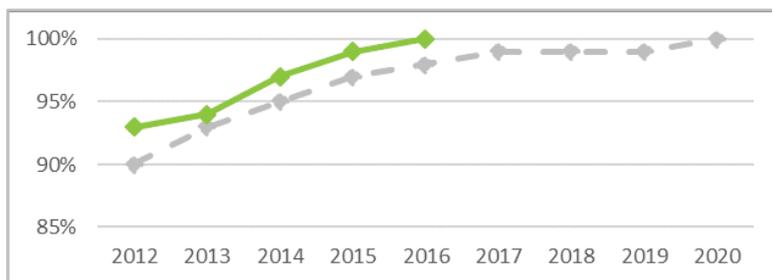
Valeur effective en 2016: 51%

Unité: pourcentage du chiffre d'affaires de l'assortiment élevage

Domaine d'application: Fédération des coopératives Migros, rayon frais, produits surgelés, articles convenance et assortiment de conserves

—◆— Visé  
—■— Atteint

### Part des sources durables (mention «fortement recommandé», «recommandé» ou «acceptable» du WWF) sur l'ensemble des produits de la mer



Objectif fixé: 100% d'ici 2020

Valeur effective en 2016: 100%

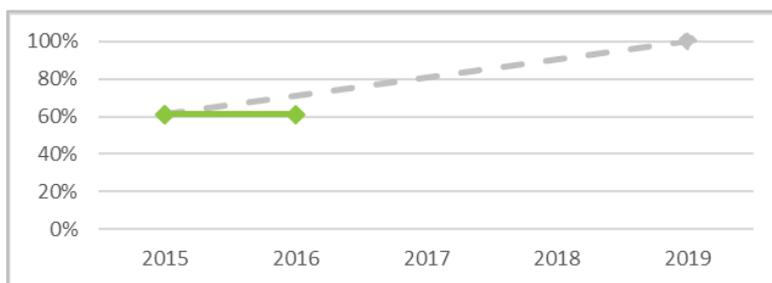
Unité: pourcentage du chiffre d'affaires des produits de la mer

Domaine d'application: Fédération des coopératives Migros, rayon frais, produits surgelés, articles convenance et assortiment de conserves

—◆— Visé  
—■— Atteint

## HUILE de PALME

### Part d'huile de palme durable chez les fournisseurs tiers (Food)



Objectif fixé: 100% RSPO Segregated chez les fournisseurs tiers Food d'ici à 2020

Valeur effective en 2016: 61%

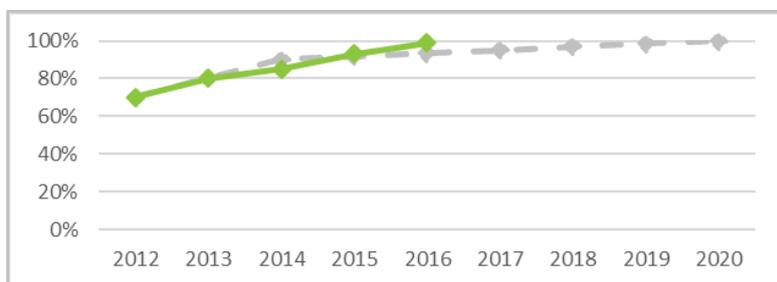
Unité: part d'huile de palme durable chez les fournisseurs tiers

Domaine d'application: fournisseurs tiers de denrées alimentaires approvisionnant la Fédération des coopératives Migros

—◆— Visé  
—■— Atteint

## SOJA

### Part de soja de fourrage importé issu d'une culture responsable conformément aux exigences du Réseau soja



Objectif fixé: 100% selon la norme Réseau soja d'ici à 2020 (Bio Suisse, Pro Terra, Donau Soja, RTRS Non-GM)

Valeur effective en 2016: 99%

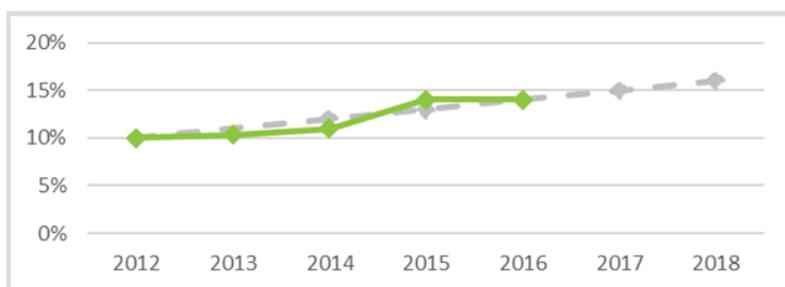
Unité: part de soja responsable dans le fourrage

Domaine d'application: Fédération des coopératives Migros

—◆— Visé  
—■— Atteint

## PARTS DES LABELS EN GÉNÉRAL

### Part des labels bio (denrées alimentaires) et TerraSuisse dans le chiffre d'affaires assortiment Food



Objectif fixé: 1,7 milliard de CHF ou part de 16% du chiffre d'affaires généré par les denrées alimentaires / produits frais d'ici à 2018

Valeur effective en 2016: 14%

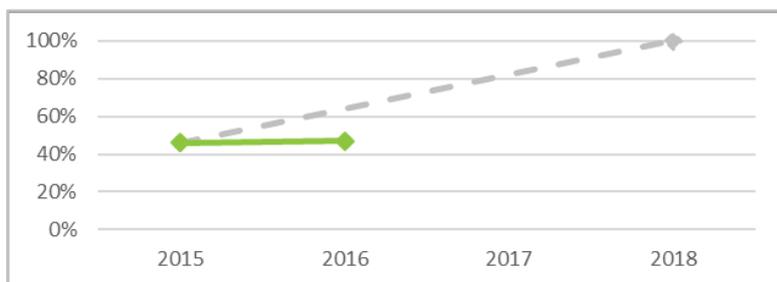
Unité: chiffre d'affaires en CHF ou pourcentage du chiffre d'affaires généré par l'assortiment de denrées alimentaires / produits frais

Domaine d'application: Fédération des coopératives Migros

—◆— Visé  
—■— Atteint

## FRUITS et LÉGUMES

### 100% de bananes produites selon des normes de développement durable



Objectif fixé: 100% de bananes conformes à des normes de développement durable acceptées (Migros Bio, Fair Trade Max Havelaar, projet-modèle du WWF, Rainforest Alliance)

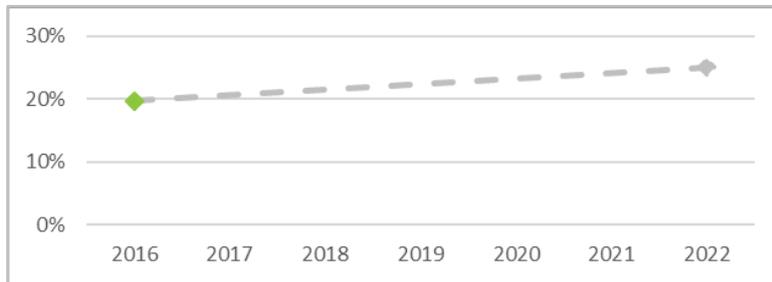
Valeur effective en 2016: 47%

Unité: pourcentage du chiffre d'affaires des bananes répondant à une norme de développement durable acceptée par rapport au chiffre d'affaires global généré par les bananes

Domaine d'application: Fédération des coopératives Migros

—◆— Visé  
—■— Atteint

**GREEN CUMULUS: augmentation de la part du chiffre d'affaires**



Objectif fixé: 25% du chiffre d'affaires total via Green Cumulus d'ici à 2022

Valeur effective en 2016: 19,7%

Unité: part Green Cumulus moyenne par rapport au chiffre d'affaires pertinent

Domaine d'application: commerce de détail coopératif (magasins Migros, marchés spécialisés inclus)

—◆— Visé  
—■— Atteint

## SV (Suisse) SA

Conjointement avec le WWF ainsi que des experts et des clients, SV Group a mis en place en 2013 le programme «ONE TWO WE», qui vise à intégrer les aspects liés au développement durable dans la gestion et dans les processus opérationnels de la restauration collective. Cette initiative s'articule principalement autour de plans de développement durable sur mesure mis en œuvre dans les restaurants gérés par SV Group, mais aussi autour de la sensibilisation des personnes qui y prennent leurs repas. SV Group analyse les atteintes à l'environnement tout au long de la chaîne de création de valeur et les réduit autant que possible. Ainsi, seules des carottes arborant le label IP-Suisse figurent au menu, et la majorité des tomates et des poivrons proviennent d'exploitations dont les serres ne sont pas chauffées au moyen d'énergies fossiles. La protection du climat s'invite non seulement dans la provenance et dans le transport des produits ainsi que dans les processus opérationnels des clients de SV Group, mais aussi dans leur assiette: plusieurs fois par semaine, il est proposé des menus estampillés «ONE Climate» avec des plats ne contenant ni viande ni aliments transportés par avion et étant préparés de préférence avec des ingrédients de saison et peu de produits laitiers.

### Secteur d'activité:

Gastronomie

### Type de partenariat:

Sustainable Business Practice  
Purpose-Driven Marketing

### Coopération axée sur:

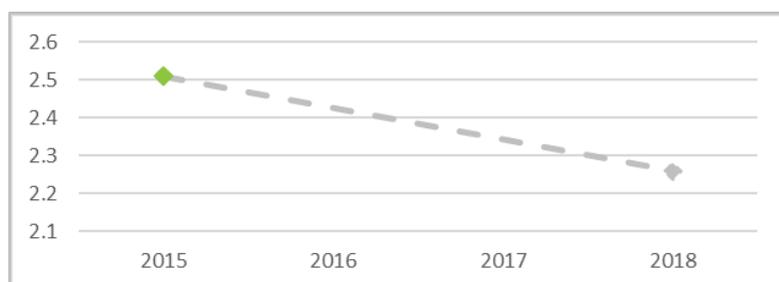
Climat

### Contribution financière 2016 (en CHF):

- jusqu'à 50'000
- de 50'000 à 100'000
- de 100'000 à 250'000
- de 250'000 à 500'000
- de 500'000 à 1'000'000
- de 1'000'000 à 3'000'000
- plus de 3'000'000

## CLIMAT

### Réduction des émissions CO<sub>2</sub> chez SV (Suisse) SA



Les émissions pour l'ensemble de SV (Suisse) SA ne sont relevées que pour l'année de base (2015) et l'année-cible (2018).

Objectif fixé: 10% de réduction d'ici à 2018 en comparaison avec 2015

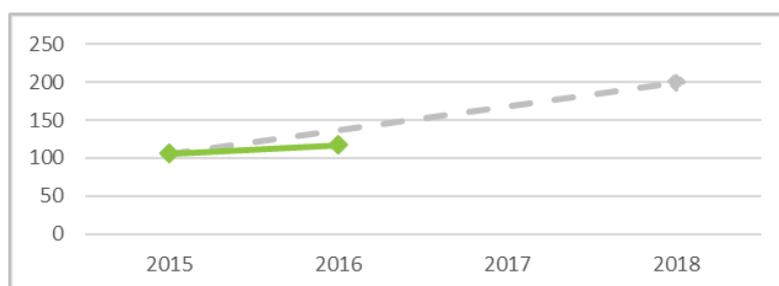
Valeur effective en 2016: -

Unité: kg de CO<sub>2</sub> par repas principal

Domaine d'application:  
SV (Suisse) SA

—◆— Visé  
—■— Atteint

### Nombre d'entreprises dotées d'un programme de protection du climat «ONE TWO WE»



Objectif fixé: 200 entreprises doivent s'être dotées d'un programme de protection du climat «ONE TWO WE» d'ici 2018

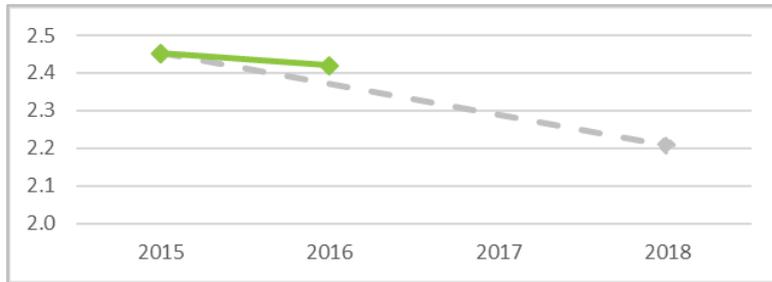
Valeur effective en 2016: 117

Unité: nombre d'entreprises participant au programme de protection de l'environnement «ONE TWO WE»

Domaine d'application:  
SV (Suisse) SA

—◆— Visé  
—■— Atteint

Réduction des émissions de CO<sub>2</sub> dans le cadre du programme «ONE TWO WE»



Objectif fixé: 10% de réduction d'ici à 2018 en comparaison avec 2015

Valeur effective en 2016: 2,42

Unité: kg de CO<sub>2</sub> par repas principal

Domaine d'application: entreprises participant au programme de protection de l'environnement «ONE TWO WE»

—◆— Visé  
—■— Atteint

## Swisscom SA

Depuis le lancement du programme WWF Climate Savers en 2006, Swisscom œuvre avec le WWF à réduire son empreinte carbone et à offrir des prestations écoresponsables. Swisscom est également partenaire du calculateur d'empreinte écologique du WWF et de l'application guide WWF. Swisscom et le WWF unissent leurs efforts en vue non seulement de montrer à la population dans quelle mesure la numérisation peut permettre à la fois de promouvoir le développement durable, d'économiser de l'énergie et d'améliorer le confort de chacun, mais aussi d'exploiter ce potentiel.

### Secteur d'activité:

Télécommunications

### Type de partenariat:

Sustainable Business Practice  
Purpose-Driven Marketing

### Coopération axée sur:

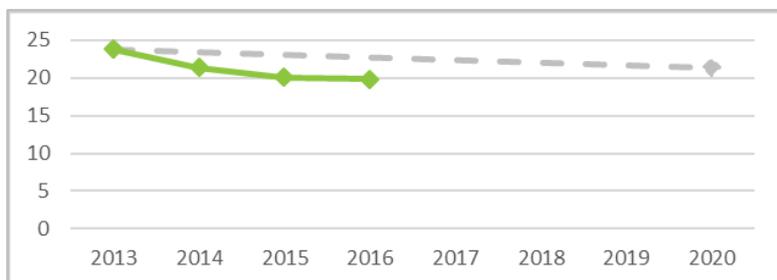
Climat

### Contribution financière 2016 (en CHF):

- jusqu'à 50'000
- de 50'000 à 100'000
- de 100'000 à 250'000
- de 250'000 à 500'000
- de 500'000 à 1'000'000
- de 1'000'000 à 3'000'000
- plus de 3'000'000

## CLIMAT

### Réduction des émissions de CO<sub>2</sub> Scope 1



Objectif fixé: 10% de réduction d'ici à 2020 en comparaison avec 2013 (Science Based Target)

Valeur effective en 2016: 19,8

Unité: millier de tonnes d'éq. CO<sub>2</sub>

Domaine d'application: Swisscom Scope 1

—◆— Visé  
—■— Atteint

### Réduction des émissions de CO<sub>2</sub> Scope 2



Objectif fixé: 100% de réduction d'ici à 2020 en comparaison avec 2013 (Science Based Target)

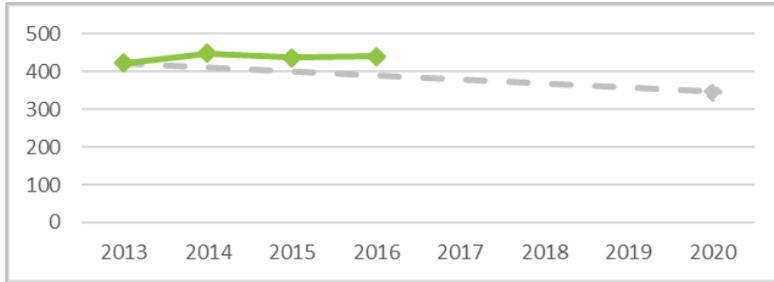
Valeur effective en 2016: 0

Unité: millier de tonnes d'éq. CO<sub>2</sub>

Domaine d'application: Swisscom Scope 2

—◆— Visé  
—■— Atteint

### Réduction des émissions de CO<sub>2</sub> Scope 3



Swisscom n'atteint pas cet objectif basé sur des connaissances scientifiques, mais les champs d'action sont définis.

Objectif fixé: 18% de réduction d'ici à 2020 en comparaison avec 2013 (Science Based Target)

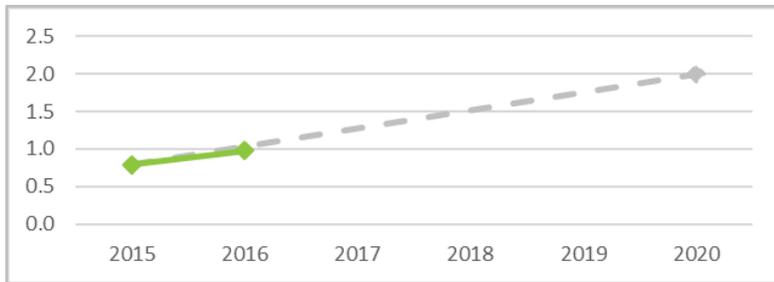
Valeur effective en 2016: 440

Unité: millier de tonnes d'éq. CO<sub>2</sub>

Domaine d'application: Swisscom Scope 3

—◆— Visé  
—■— Atteint

### Economies de CO<sub>2</sub> grâce aux services TIC durables



Objectif fixé: grâce aux services TIC durables, les clients Swisscom économisent en 2020 deux fois plus de CO<sub>2</sub> que Swisscom n'en génère elle-même.

Valeur effective en 2016: 1,0 (1:1)

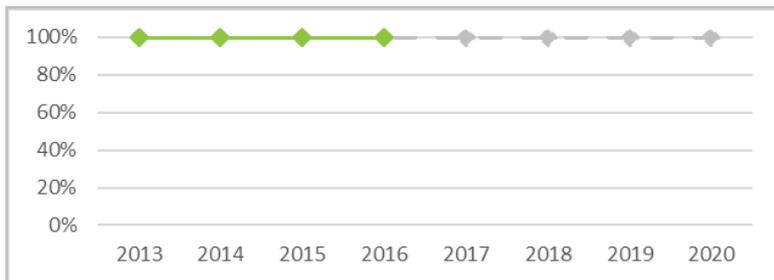
Unité: rapport de la t de CO<sub>2</sub> (économies chez le client) à la t de CO<sub>2</sub> (Swisscom Scopes 1, 2 et 3)

Domaine d'application: Scopes 1, 2 et 3 de Swisscom, sans Fastweb toutefois (Scope 3)

—◆— Visé  
—■— Atteint

## ENERGIE

### 100% de courant issu de sources renouvelables locales



Objectif fixé: 100% de courant issu de sources renouvelables locales

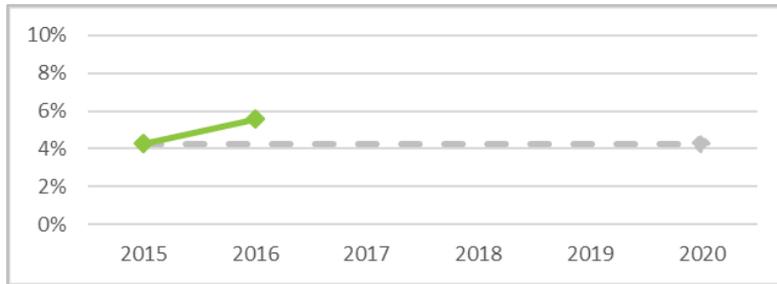
Valeur effective en 2016: 100%

Unité: rapport des GWh renouvelables locaux (garantie d'origine) au total de GWh

Domaine d'application: courant Swisscom

—◆— Visé  
—■— Atteint

### Augmentation de la part de courant vert certifié



Objectif fixé: La part de courant vert certifié est supérieure à 4,26% (point de référence de 2015).

Valeur effective en 2016: 5,58%

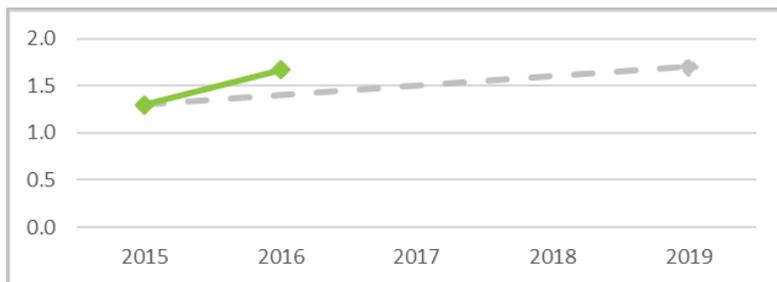
Unité: rapport des GWh de courant vert certifié «naturemade star» au total de GWh d'électricité consommée

Domaine d'application: courant Swisscom

—◆— Visé  
—■— Atteint

Swisscom a atteint l'objectif et vise une augmentation supplémentaire de la part de courant vert par rapport à la consommation de courant totale.

### Augmentation de la puissance installée sur les installations solaires propres



Objectif fixé: augmenter la puissance installée de 25% entre 2016 et 2019. Trois nouvelles installations solaires minimum sont ajoutées chaque année.

Valeur effective en 2016: 1,67

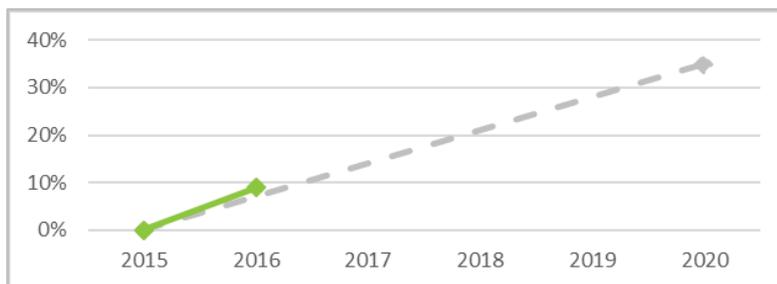
Unité: puissance installée en MW

Domaine d'application: Swisscom

—◆— Visé  
—■— Atteint

Swisscom a construit trois nouvelles installations photovoltaïques en 2016.

### Accroissement de l'efficacité énergétique



Objectif fixé: accroître l'efficacité énergétique de l'ensemble de l'entreprise de 35% entre le 1.1.2016 et le 31.12.2020

Valeur effective en 2016: 8,9%

Unité: pourcentage d'accroissement de l'efficacité énergétique

Domaine d'application: Swisscom

—◆— Visé  
—■— Atteint

## Sponsoring et collecte de dons

### Cornèrcard

Pour chaque nouvelle émission de carte de crédit labellisée WWF, Cornèrcard verse 50 francs au WWF et 25 francs pour chaque renouvellement annuel. En outre, à chaque utilisation de la carte, 0,25% de la somme dé-pensée est versée au WWF. Ces dons se font sans frais supplémentaires pour le détenteur de la carte, Cornèrcard se chargeant des versements au WWF.

**Secteur d'activité:**

Banques &amp; assurance

**Type de partenariat:**

Sponsoring et collecte de dons

**Coopération axée sur:**

Sensibilisation

**Contribution financière 2016 (en CHF):**

- jusqu'à 50'000
- de 50'000 à 100'000
- de 100'000 à 250'000
- de 250'000 à 500'000
- de 500'000 à 1'000'000
- de 1'000'000 à 3'000'000
- plus de 3'000'000

### Sympany Assurances SA

Le WWF Suisse collabore depuis 2006 avec Sympany dans le cadre d'une assurance collective. Les membres du WWF et leurs proches se voient ainsi offrir un rabais de 10% sur diverses assurances complémentaires. Par ailleurs, Sympany apporte son soutien à l'action du WWF dans les Alpes en reversant 100 francs par an pour chaque membre du WWF choisissant de s'assurer chez elle.

**Secteur d'activité:**

Banques &amp; assurance

**Type de partenariat:**

Collecte de dons

**Coopération axée sur:**

Sensibilisation

**Contribution financière 2016 (en CHF):**

- jusqu'à 50'000
- de 50'000 à 100'000
- de 100'000 à 250'000
- de 250'000 à 500'000
- de 500'000 à 1'000'000
- de 1'000'000 à 3'000'000
- plus de 3'000'000

### UBS

Par le biais de son programme «UBS Employee Donations», UBS encourage ses collaborateurs de toute la Suisse, actifs comme retraités, à soutenir le WWF. La banque s'est en outre engagée à doubler le montant total versé dans ce cadre. L'argent récolté lors du précédent cycle de donations a permis de financer le travail du WWF en faveur de la zone africaine protégée d'Okavango-Zambèze.

**Secteur d'activité:**

Banques &amp; assurance

**Type de partenariat:**

Sponsoring et collecte de dons

**Coopération axée sur:**

Sensibilisation

**Contribution financière 2016 (en CHF):**

- jusqu'à 50'000
- de 50'000 à 100'000
- de 100'000 à 250'000
- de 250'000 à 500'000
- de 500'000 à 1'000'000
- de 1'000'000 à 3'000'000
- plus de 3'000'000

## Banque cantonale de Zurich

En vertu de son mandat de prestations, la Banque cantonale de Zurich (ZKB) s'engage notamment en faveur de l'environnement dans le canton de Zurich. La sensibilisation des enfants et des adolescents jouant un rôle prépondérant dans ce domaine, la ZKB est, avec Migros, l'un des principaux sponsors des programmes qui leur sont destinés et permet ainsi à des milliers de jeunes du canton de bénéficier de visites scolaires et de participer aux Camps Nature et aux journées découverte organisés par le WWF.

### Secteur d'activité:

Banques & assurance

### Type de partenariat:

Sponsoring et collecte de dons

### Coopération axée sur:

Sensibilisation

### Contribution financière 2016 (en CHF):

- jusqu'à 50'000
- de 50'000 à 100'000
- de 100'000 à 250'000
- de 250'000 à 500'000
- de 500'000 à 1'000'000
- de 1'000'000 à 3'000'000
- plus de 3'000'000

## Partenariats conclus en 2017

### Denner

Consciente de sa responsabilité écologique, Denner a ancré une gestion raisonnée des ressources naturelles dans ses principes d'entreprise.

En 2017, Denner a par conséquent engagé une collaboration à long terme avec le WWF afin de contribuer de façon significative à une évolution durable en matière d'environnement et de consommation. Par ailleurs membre du réseau suisse pour le soja depuis début 2017, Denner s'engage pour que la culture du soja ne se fasse pas au détriment de la forêt tropicale ou d'autres zones précieuses sur le plan écologique.

**Secteur d'activité:**

Commerce de détail

**Type de partenariat:**

Sustainable Business Practice

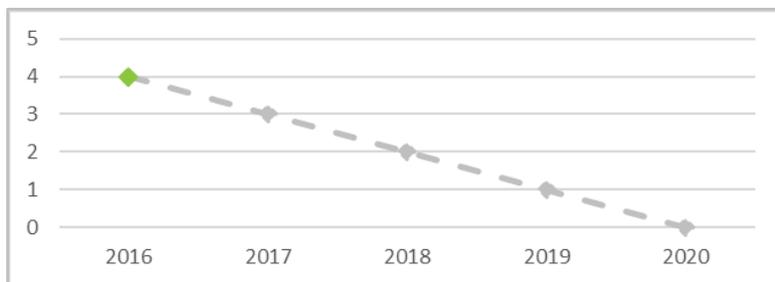
Purpose-Driven Marketing

**Contribution financière 2017 (en CHF):**

- jusqu'à 50'000
- de 50'000 à 100'000
- de 100'000 à 250'000
- de 250'000 à 500'000
- de 500'000 à 1'000'000
- de 1'000'000 à 3'000'000
- plus de 3'000'000

### CLIMAT

#### Réduire à zéro les émissions de CO<sub>2</sub> de l'assortiment transporté par avion



Objectif fixé: en 2020, plus aucun article n'est transporté par avion.

Valeur effective en 2016: 4 articles

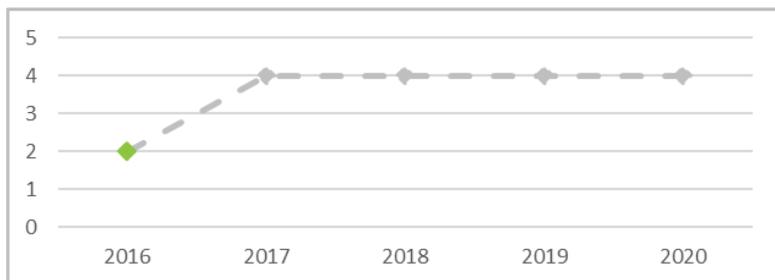
Unité: nombre d'articles

Domaine d'application: nombre d'articles transportés par avion chez Denner

—◆— Visé  
—■— Atteint

### ALIMENTS VÉGÉTARIENS

#### Augmentation du nombre de produits de substitution au lait et à la viande



Objectif fixé: 4 articles

Valeur effective en 2016: 2 articles

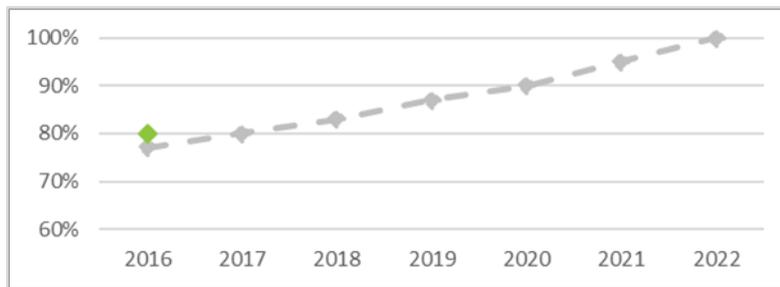
Unité: nombre d'articles

Domaine d'application: Denner

—◆— Visé  
—■— Atteint

## HUILE de PALME

### Augmentation de la part d'huile de palme certifiée RSPO dans le domaine Food



Pour les marques tierces: lettre aux fournisseurs/producteurs exigeant le passage à l'huile de palme 100% RSPO

Objectif fixé: 100% d'ici 2022

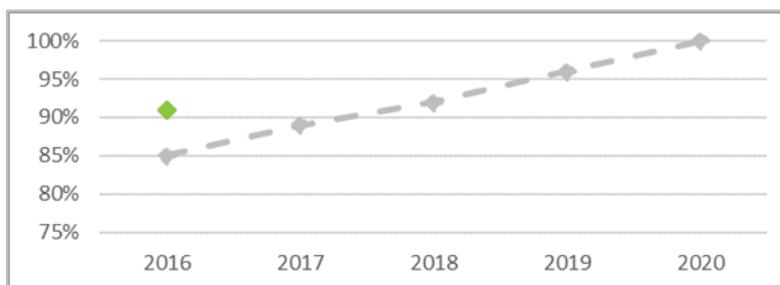
Valeur effective en 2016: 80%

Unité: part d'huile de palme durable dans la consommation totale de la production de marques propres dans le domaine Food

Domaine d'application: marques propres Denner avec > 2% de fraction massique

—◆— Visé  
—■— Atteint

### Augmentation RSPO Mass Balance dans le domaine Near-Food



Pour les marques tierces: lettre aux fournisseurs/producteurs exigeant le passage à l'huile de palme 100% RSPO

Objectif fixé: 100% d'ici 2020

Valeur effective en 2016: 91%

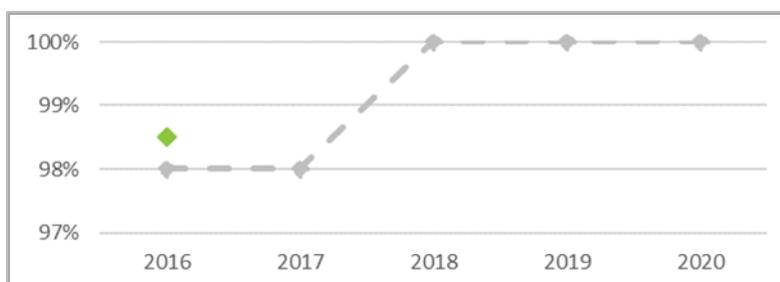
Unité: part d'huile de palme RSPO Mass Balance dans la consommation totale de la production de marques propres dans le domaine Non-Food

Domaine d'application: marques propres Denner avec > 2% de fraction massique

—◆— Visé  
—■— Atteint

## PRODUITS de la MER

### Part de sources durables (évaluées comme très recommandables, recommandables ou acceptables par le WWF) de l'assortiment global de produits de la mer



Objectif fixé: 100% d'ici 2020

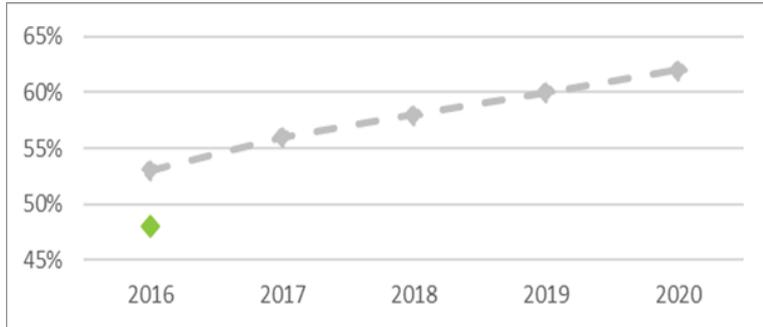
Valeur effective en 2016: 98,5%

Unité: pourcentage du chiffre d'affaires de ces produits dans l'assortiment global de produits de la mer

Domaine d'application: articles avec >1% de fraction massique Seafood (marques propres et tierces)

—◆— Visé  
—■— Atteint

### Augmentation de la part du chiffre d'affaires Poissons/Seafood labellisés (Bio, ASC, MSC)



Objectif fixé: 62% d'ici 2020

Valeur effective en 2016: 48%

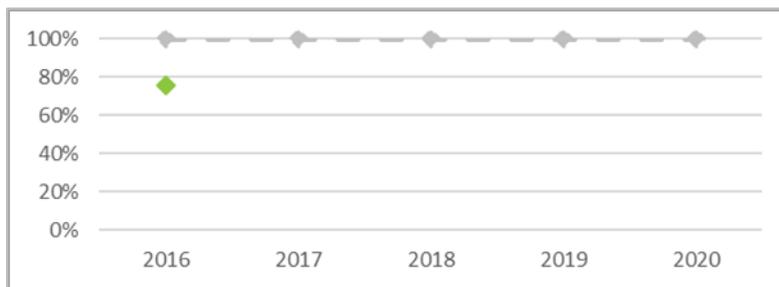
Unité: pourcentage du chiffre d'affaires de ces produits dans l'assortiment global Seafood

Domaine d'application: articles avec >1% de fraction massique Seafood (marques propres et tierces)

—◆— Visé  
—■— Atteint

## BOIS

### Certification fiable (FSC ou recyclage) des produits dérivés du bois et du papier (marques propres)



Objectif fixé: 100% d'ici 2020

Valeur effective en 2016: 76%

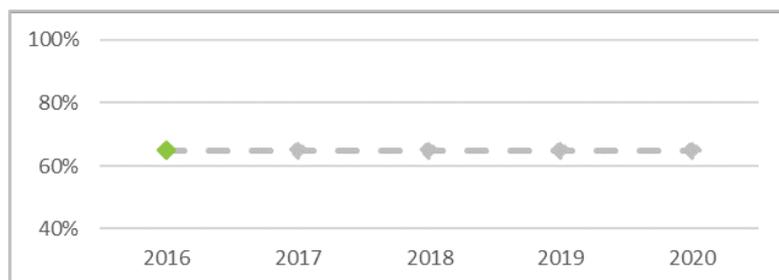
Unité: pourcentage de marchandises achetées de l'assortiment de marques propres

Domaine d'application: tous les articles de marques propres, dont les serpillières, les couches, le papier hygiénique, le matériel de bureau et les imprimés

—◆— Visé  
—■— Atteint

Tous les articles de marques propres dérivés du papier, dont le matériel de bureau et les imprimés, sont déjà certifiés FSC à 100% ou sont composés de papier recyclé.

### Certification fiable (FSC ou recyclage) des produits dérivés du bois et du papier (marques tierces)



Objectif fixé: 65% d'ici 2020

Valeur effective en 2016: 65%

Unité: pourcentage de marchandises achetées de l'assortiment de marques tierces

Domaine d'application: tous les articles de marques tierces, dont les serpillières, les couches, le papier hygiénique, le matériel de bureau et les imprimés

—◆— Visé  
—■— Atteint

Denner s'efforce, pour la part de marques tierces de 35% sans certification fiable encore en suspens, d'atteindre une amélioration produit adaptée à l'environnement grâce au dialogue direct et soutenu avec les fournisseurs.

## Lidl Suisse

Ces dernières années, Lidl Suisse n'a cessé d'intensifier ses efforts en matière de développement durable. Début 2017, l'entreprise s'est engagée, par le biais d'un partenariat avec le WWF, à atteindre des objectifs concrets à cet égard. Elle continue pour ce faire à adapter son assortiment en y intégrant des produits plus respectueux de l'environnement et en réduisant les émissions générées par ses activités opérationnelles.

### Secteur d'activité:

Commerce de détail

### Type de partenariat:

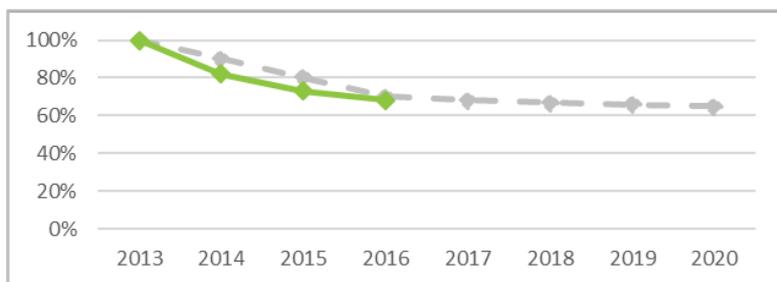
Sustainable Business Practice  
Purpose-Driven Marketing

### Contribution financière 2017 (en CHF):

- jusqu'à 50'000
- de 50'000 à 100'000
- de 100'000 à 250'000
- de 250'000 à 500'000
- de 500'000 à 1'000'000
- de 1'000'000 à 3'000'000
- plus de 3'000'000

## CLIMAT

### Réduction des émissions de CO<sub>2</sub> de l'entreprise par surface



Objectif fixé: les émissions de CO<sub>2</sub> de l'entreprise chutent d'ici à fin 2020 de 35% par rapport à 2013

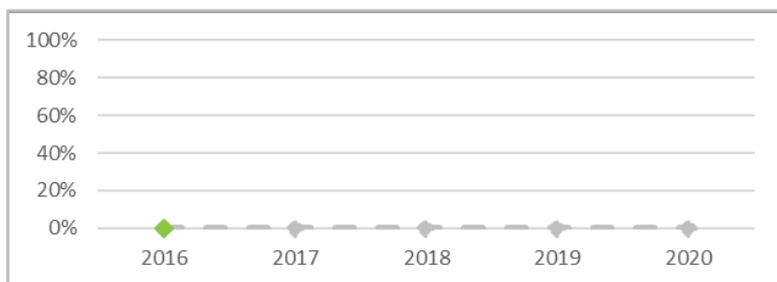
Valeur effective fin 2016: 68%

Unité: tonnes de CO<sub>2</sub>/m<sup>2</sup> de surface de magasin, en pourcent

Domaine d'application: base 2013 conformément au rapport Swissclimate (Scopes 1, 2 et partiellement 3)

—◆— Visé  
—■— Atteint

### Emissions de CO<sub>2</sub> des fruits et légumes importés par avion



Objectif fixé: pas de fruits et légumes transportés par avion

Valeur effective fin 2016: 0

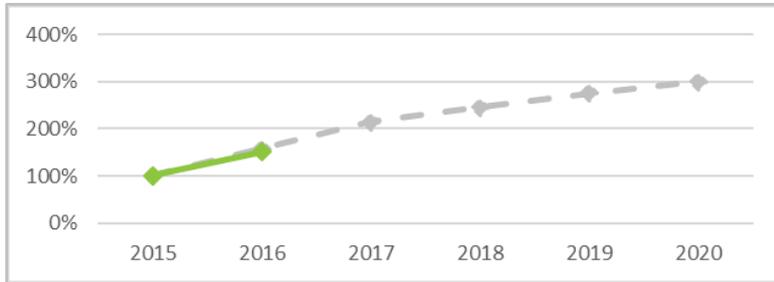
Unité: nombre de tonnes-kilomètre par fruits et légumes transportés par avion

Domaine d'application: fruits et légumes

—◆— Visé  
—■— Atteint

## ÉNERGIE

### Augmentation de la puissance installée des installations propres pour produire du courant renouvelable (photovoltaïque et éolien)



Objectif fixé: la puissance installée au niveau des installations photovoltaïques et éoliennes propres est multipliée par trois entre 2015 et fin 2020

Valeur effective fin 2016: 151%

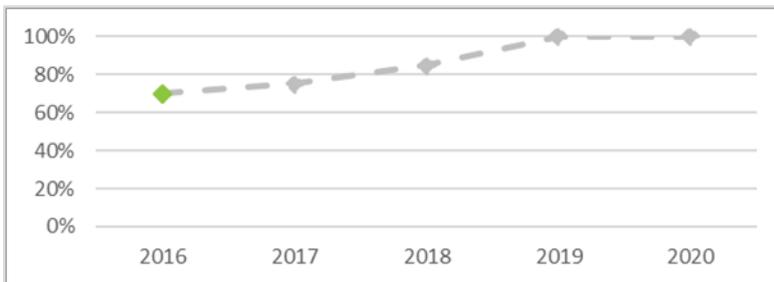
Unité: augmentation de la puissance installée, en pourcent par rapport à la base 2015 (2800 kWc)

Domaine d'application: Lidl Suisse

—◆— Visé  
—◆— Atteint

## PRODUITS de la MER

### Part de labels dans l'assortiment global des produits de la mer



Objectif fixé: 100% d'ici fin 2020

Valeur effective fin 2016: 70%

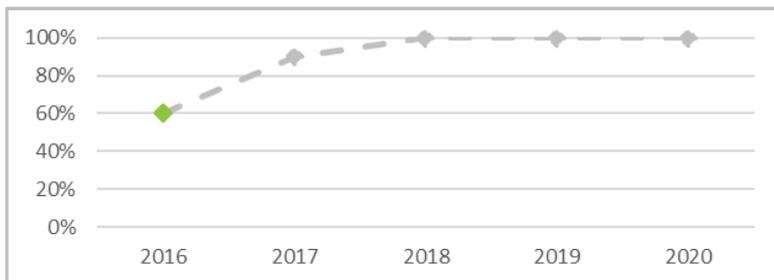
Unité: pourcentage de produits dérivés du poisson portant un label de développement durable (MSC, ASC, Bio). Normes acceptées: MSC, ASC, Bio.

Domaine d'application: assortiment global, marques propres et tierces, liste fixe

—◆— Visé  
—◆— Atteint

## HUILE de PALME

### Huile de palme durable marques propres Food



Objectif fixé: 100% d'ici fin 2020

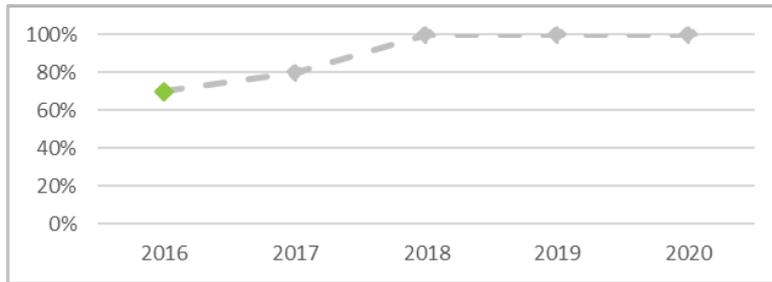
Valeur effective fin 2016: 60%

Unité: pourcentage de produits Food contenant de l'huile de palme durable (RSPO IP, RSPO Segregated, Bio Suisse)

Domaine d'application: Food, huile de palme et huile de palmiste (aucuns dérivés), marques propres, liste fixe permanente et actions

—◆— Visé  
—◆— Atteint

### Huile de palme durable marques propres Near-Food



Objectif fixé: 100% d'ici fin 2020

Valeur effective fin 2016: 70%

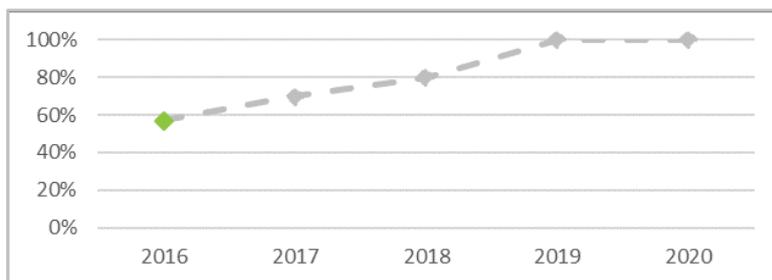
Unité: pourcentage de produits Near-Food contenant de l'huile de palme durable (RSPO IP, RSPO Segregated, RSPO Mass Balance, Bio Suisse)

Domaine d'application: Near-Food, huile de palme et huile de palmiste (pas de dérivés), marques propres, liste fixe et actions

—◆— Visé  
—■— Atteint

### CAFÉ

#### Part de café répondant à une norme de développement durable dans les marques propres



Objectif fixé: 100% d'ici fin 2020

Valeur effective fin 2016: 57%

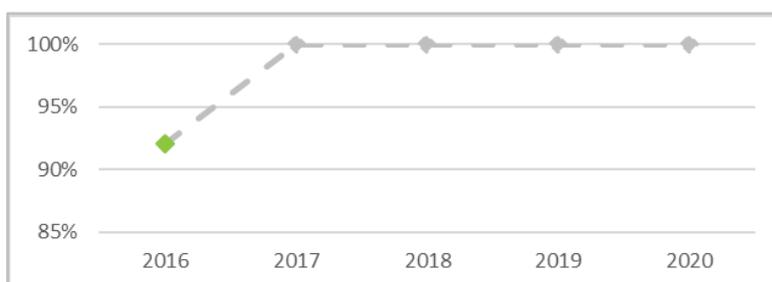
Unité: pourcentage de produits dérivés du café pertinents portant un label de développement durable (Rainforest Alliance, UTZ, Fairtrade, Bio (Suisse ou UE))

Domaine d'application: produits avec une part de café pertinente (part de volume supérieure à 5%), marques propres, liste fixe permanente et actions

—◆— Visé  
—■— Atteint

### CACAO

#### Part de produits dérivés du cacao répondant à une norme de développement durable dans les marques propres



Objectif fixé: 100% d'ici fin 2020

Valeur effective fin 2016: 92%

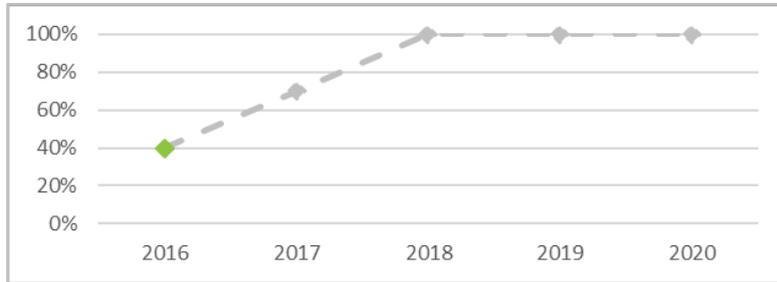
Unité: pourcentage de produits dérivés du cacao portant un label de développement durable (Rainforest Alliance, UTZ, Fairtrade, Bio (Suisse ou UE))

Domaine d'application: produits avec une part de cacao pertinente (part de volume supérieure à 5%), marques propres, liste fixe et actions

—◆— Visé  
—■— Atteint

## THÉ

### Part de thé/rooibos répondant à une norme de développement durable dans les marques propres



Objectif fixé: 100% d'ici fin 2020

Valeur effective fin 2016: 40%

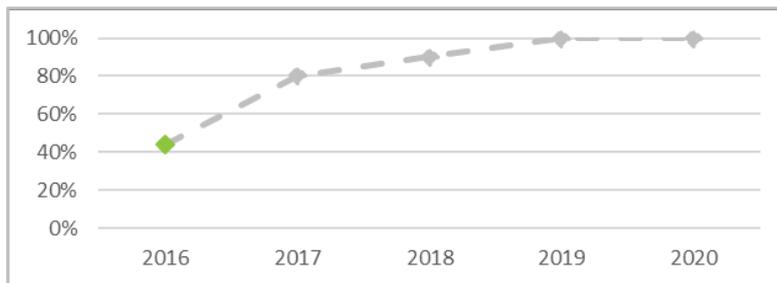
Unité: pourcentage de produits dérivés du thé/rooibos portant un label de développement durable (Rainforest Alliance, UTZ, Fair-trade, Bio (Suisse ou UE))

Domaine d'application: part des produits de thé noir, de thé vert et de rooibos contenant une proportion de thé/rooibos pertinente (plus de 5% volumique), origine pays non-UE, marques propres, liste fixe permanente et actions

—◆— Visé  
—■— Atteint

## BOIS

### Produits dérivés du bois et du papier issus de sources durables (FSC, recyclage ou L'Ange bleu)



Objectif fixé: 100% d'ici fin 2020

Valeur effective fin 2016: 44%

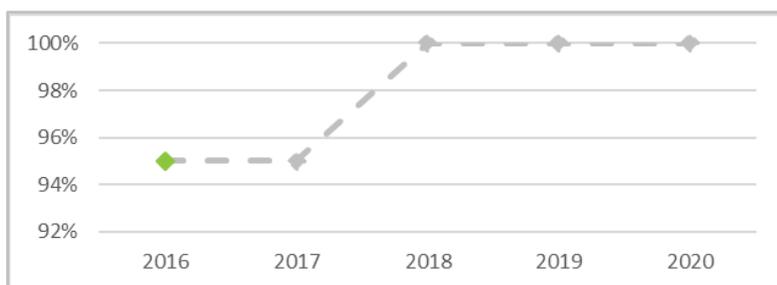
Unité: pourcentage de produits hygiéniques contenant de la cellulose certifiée (FSC, FSC mix, recyclage ou L'Ange bleu) en pourcent

Domaine d'application: produits d'hygiène, liste fixe permanente, marques propres

—◆— Visé  
—■— Atteint

## ÉCLAIRAGES

### Part du chiffre d'affaires des éclairages efficaces sur le plan énergétique



Objectif fixé: 100% d'ici 2020

Valeur effective en 2016: 95%

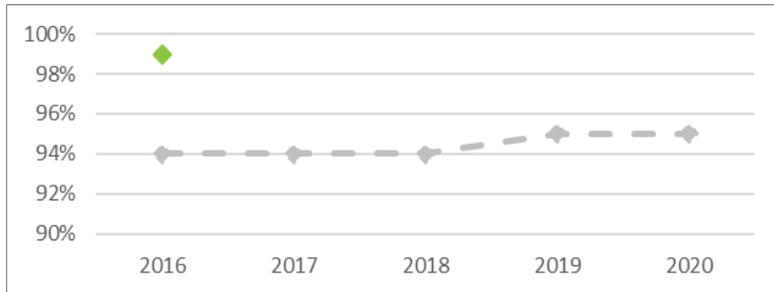
Unité: pourcentage d'éclairage LED

Domaine d'application: éclairages (lampes et ampoules), marques propres et tierces, liste fixe et actions

—◆— Visé  
—■— Atteint

## SOJA

### Part de soja de fourrage importé issu d'une culture responsable conformément aux exigences du Réseau Soja



Objectif fixé: 95% d'ici à 2020 (Bio Suisse, Pro Terra, Donau Soja, RTRS Non-GM)

Valeur effective en 2016: 99%

Unité: pourcentage du volume de soja importé en Suisse pour le fourrage. Données, objectifs et normes acceptées conformément au Réseau Soja CH.

Domaine d'application: Lidl Suisse

—◆ Visé  
—■ Atteint



**Notre raison d'être**

Arrêter la dégradation de l'environnement dans le monde et construire un avenir où les êtres humains pourront vivre en harmonie avec la nature.

[www.wwf.ch](http://www.wwf.ch)

**WWF Suisse**

Avenue Dicens 6  
1006 Lausanne

Tél.: +41 (0) 21 966 73 73

Fax: +41 (0) 21 966 73 74

[wwf.ch/contact](http://wwf.ch/contact)

[www.wwf.ch](http://www.wwf.ch)

Dons: CP 12-5008-4