

**Bilan de performance 2016  
de l'entreprise partenaire  
Fédération des coopératives  
Migros**

Ce rapport se focalise sur l'entreprise partenaire Fédération des coopératives Migros. Le bilan de performance complet de l'ensemble des entreprises partenaires du WWF Suisse se trouve **ici**.

### 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.

## 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

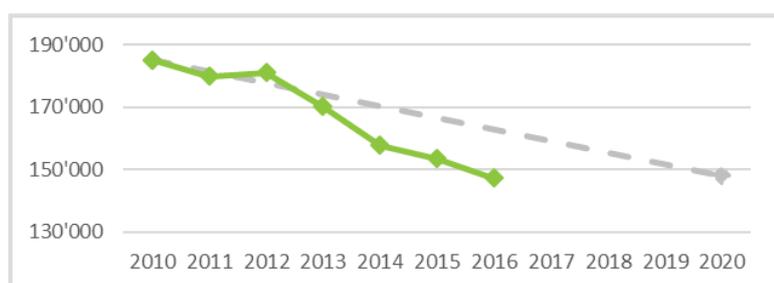
### Membre de:

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

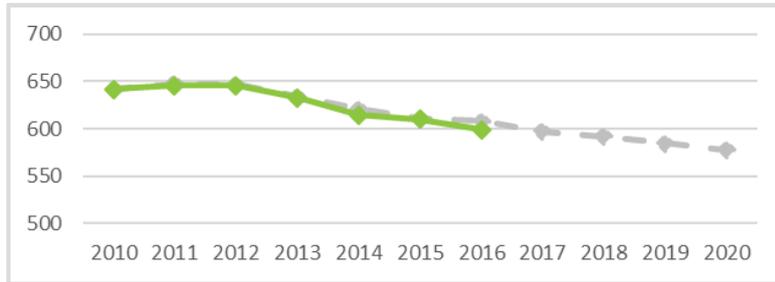
Unité: émissions de CO<sub>2</sub> en téqCO<sub>2</sub>

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: éducation de 10% par rapport à 2010 d'ici 2020

Valeur effective en 2016: 599

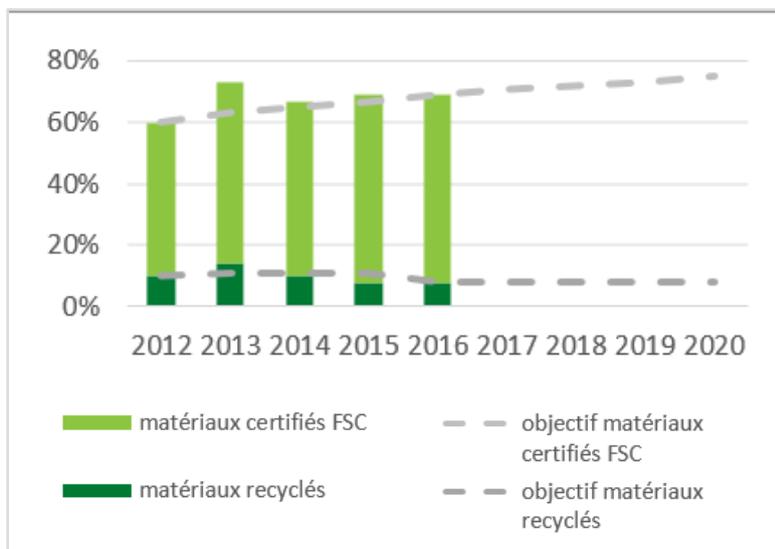
Unité: GWh /an

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%

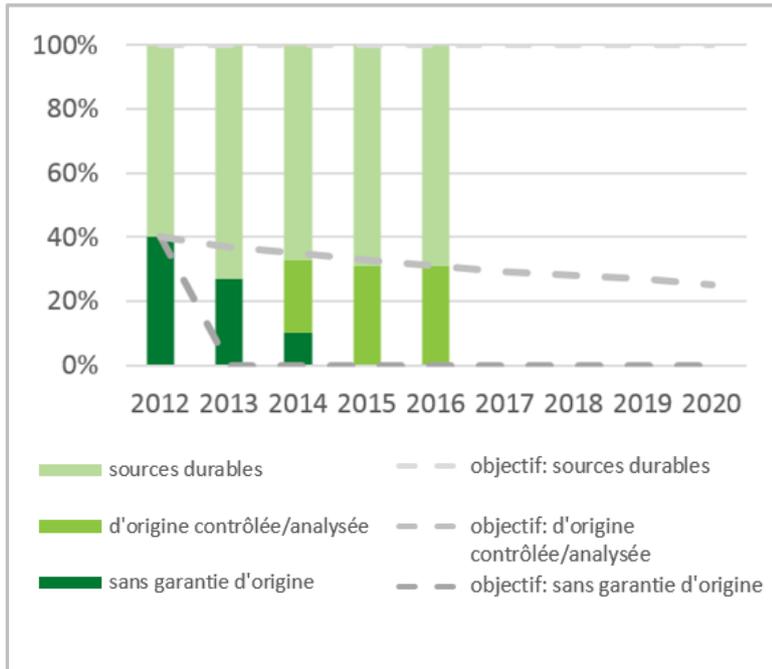
#### Unité

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:**

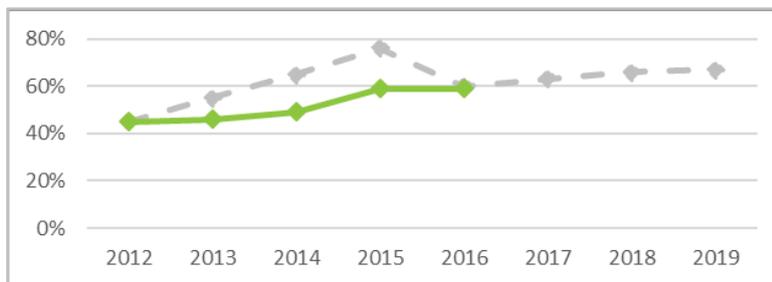
sources durables: 69%  
 d'origine contrôlée/analysée: 31%  
 sans garantie d'origine: 0%

**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

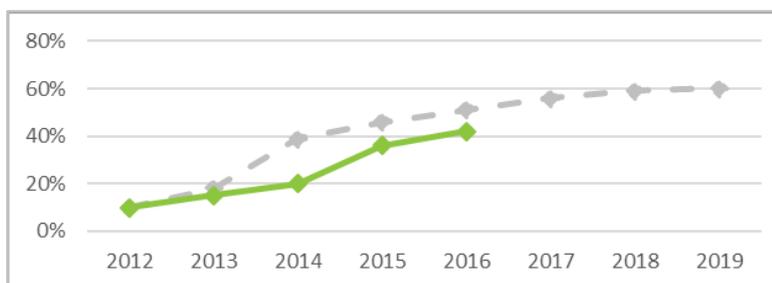
Domaine d'application: Fédération des coopératives Migros, rayon frais, produits surgelés, articles convenance et assortiment de conserves

—◆— 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 la WWF dans le chiffre d'affaires de l'assortiment élevage**



Objectif fixé: 60% d'ici 2019

Valeur effective en 2016: 42%

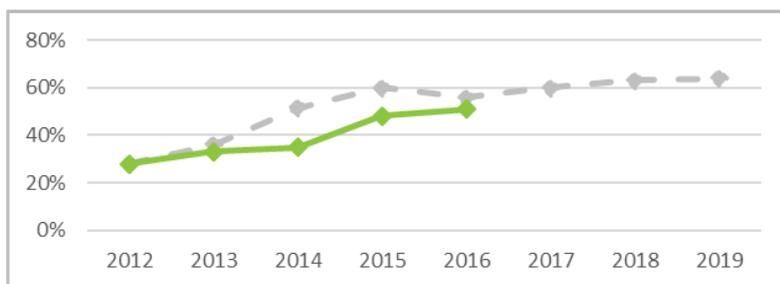
Unité: pourcentage du chiffre d'affaires de l'assortiment de poissons sauvages

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

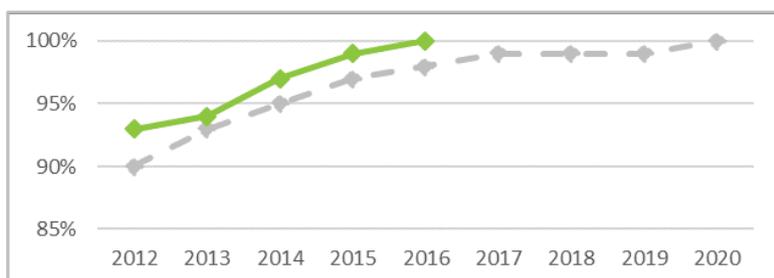
Valeur effective en 2016: 51%

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%

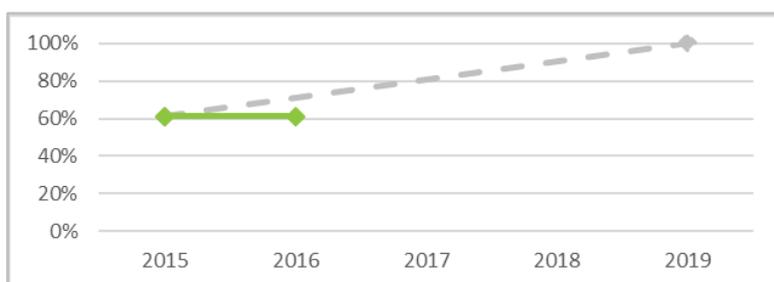
Unité: pourcentage du chiffre d'affaires des produits de la mer

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%

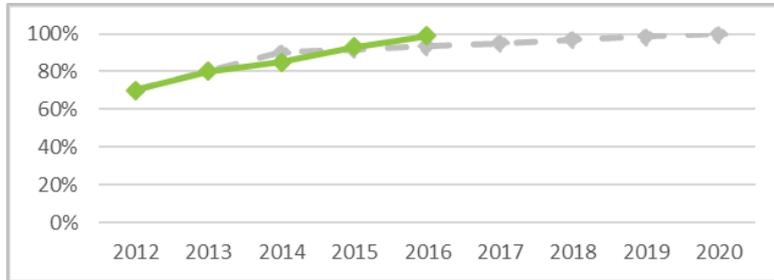
Unité: part d'huile de palme durable chez les fournisseurs tiers

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%

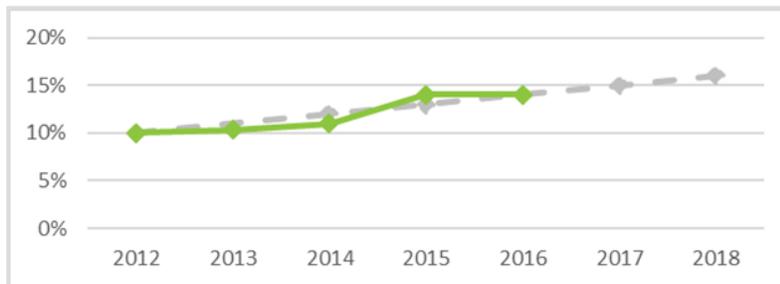
Unité: part de soja responsable dans le fourrage

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%

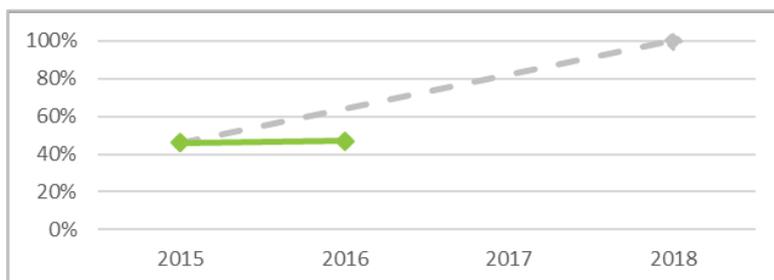
Unité: chiffre d'affaires en CHF ou pourcentage du chiffre d'affaires généré par l'assortiment de denrées alimentaires / produits frais

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)

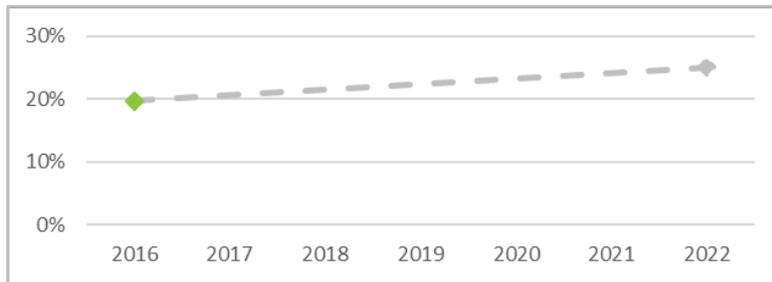
Valeur effective en 2016: 47%

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



**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