



**Bilan de performance 2016
de l'entreprise partenaire
Société coopérative Coop**

Ce rapport se focalise sur l'entreprise partenaire Société coopérative Coop. 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

Demandes émanant des médias

Christoph Rytz, Responsable Corporate Communications, christoph.rytz@wwf.ch

Editeur

WWF Suisse

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

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 CO₂ 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:

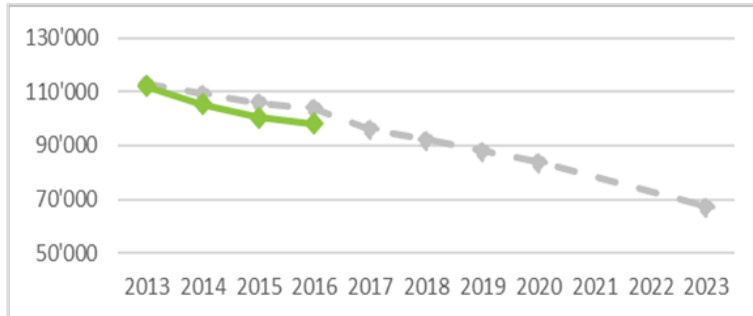
Better Cotton Initiative (BCI)
Table ronde pour une huile de palme durable (RSPO)
Table ronde pour le soja responsable (RTRS)
WWF Global Forest & Trade Network (GFTN)
WWF Seafood Group

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 CO₂ 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 CO₂

Unité: émissions de CO₂ en t CO₂ par an

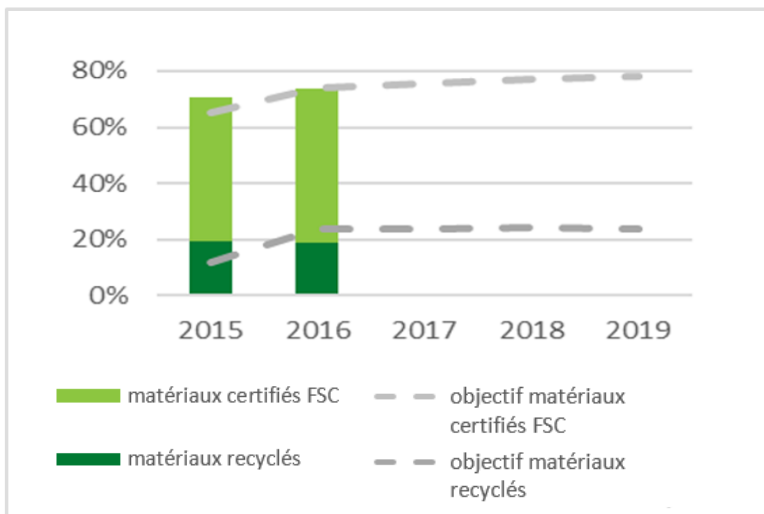
Domaine d'application: maison Coop avec tous ses canaux de distribution et ses divisions

--- 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%

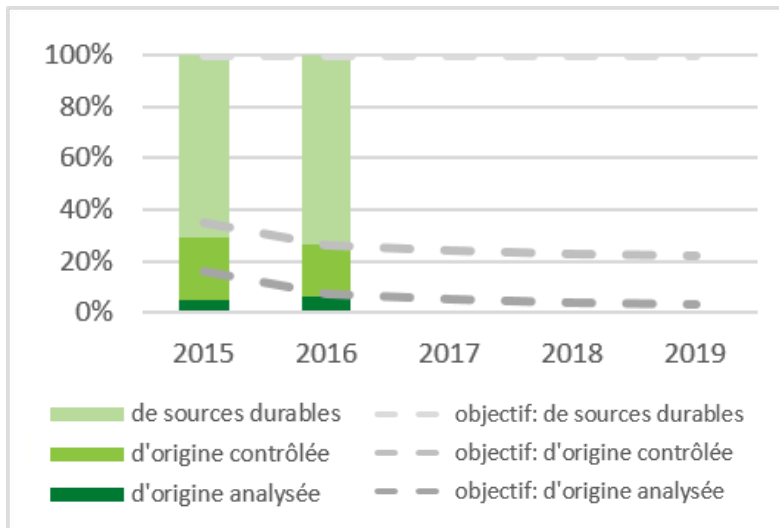
...dont matériaux certifiés FSC: 54,9%

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

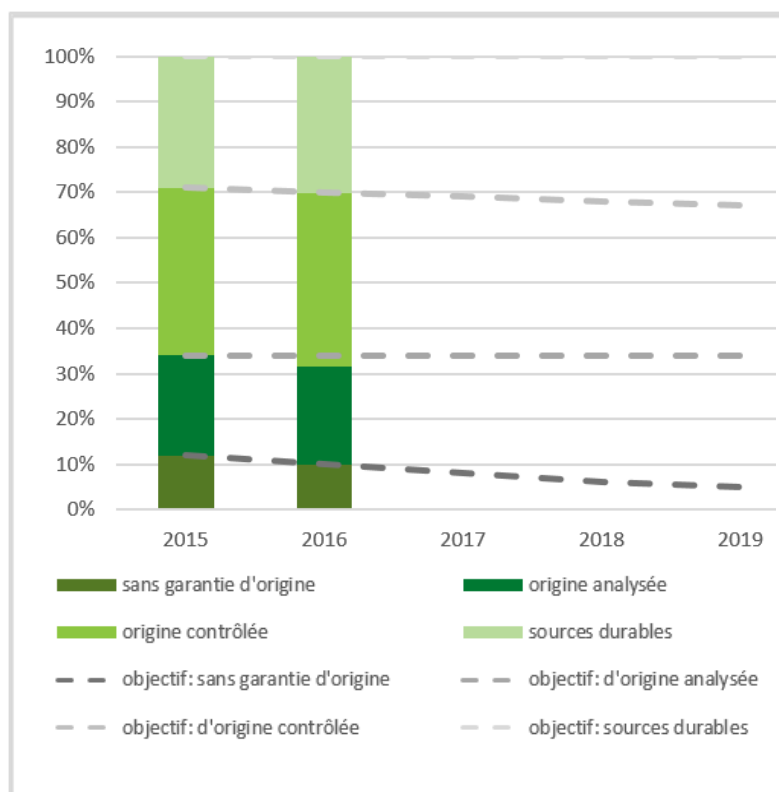
Sources durables: 73,7%
 d'origine contrôlée: 19,8%
 d'origine analysée: 6,5%

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

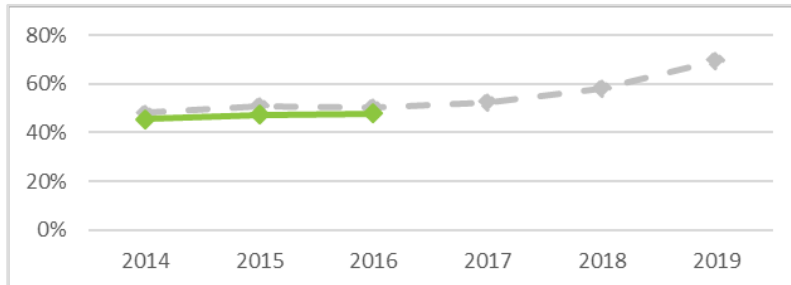
Sources durables: 30,1%
 d'origine contrôlée: 38,4%
 d'origine analysée: 21,6%
 sans garantie d'origine: 9,9%

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

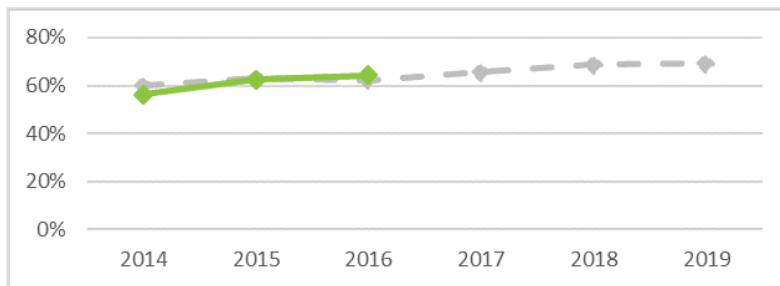
Valeur effective en 2016: 47,8%

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

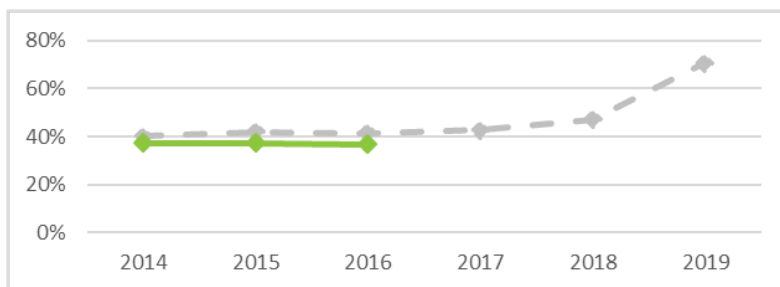
Valeur effective en 2016: 62,4%

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%

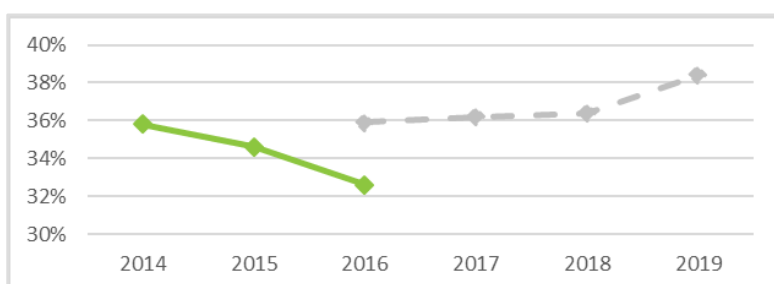
Unité: pourcentage du chiffre d'affaires de l'assortiment de poissons d'élevage

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

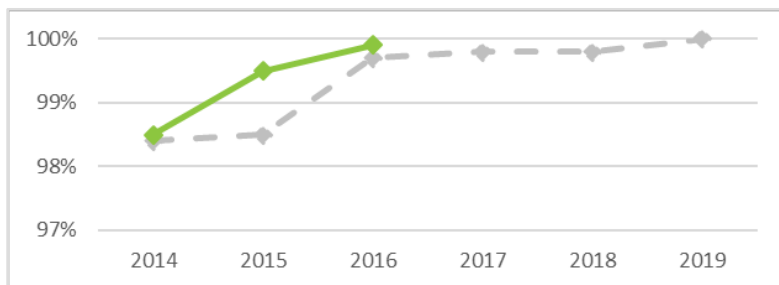
Domaine d'application: Coop

---◆ 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%

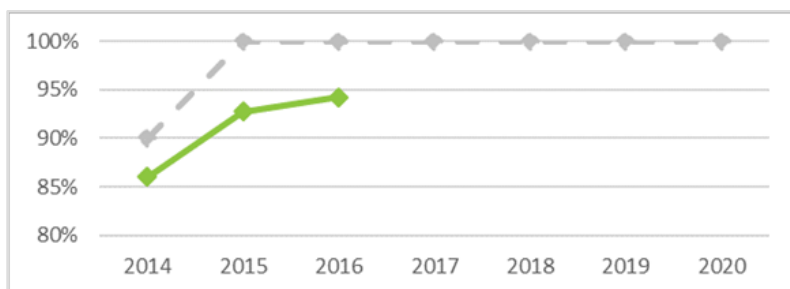
Unité: pourcentage du chiffre d'affaires de l'assortiment global de produits de la mer

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)

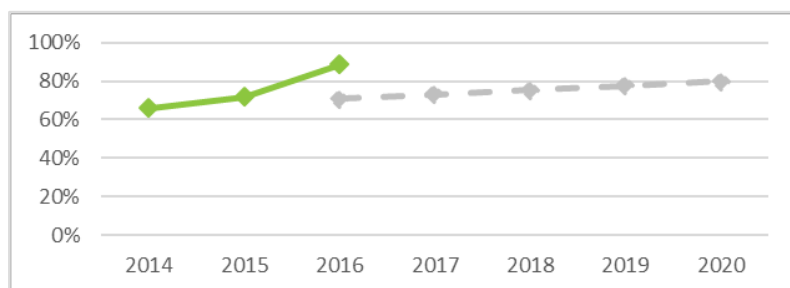
Domaine d'application: supermarchés Coop, Coop Pronto, coop@home, Coop Restaurant, Coop Brico+ Loisirs, grands magasins

—◆— 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%

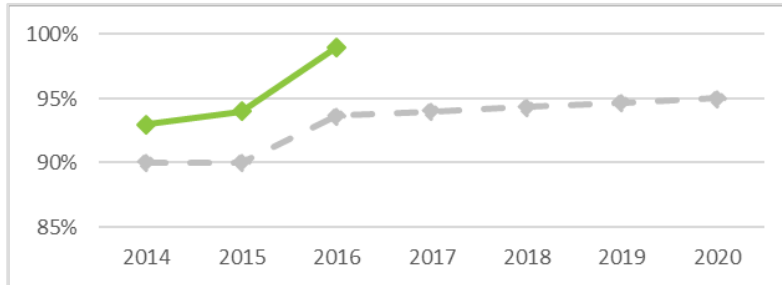
Unité: pourcentage d'huile de palme durable dans la quantité totale d'huile de palme présente dans les marques propres du domaine Non-Food (RSPO Identity Preserved, RSPO Segregated, RSPO Mass Balance, Bio Suisse)

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%

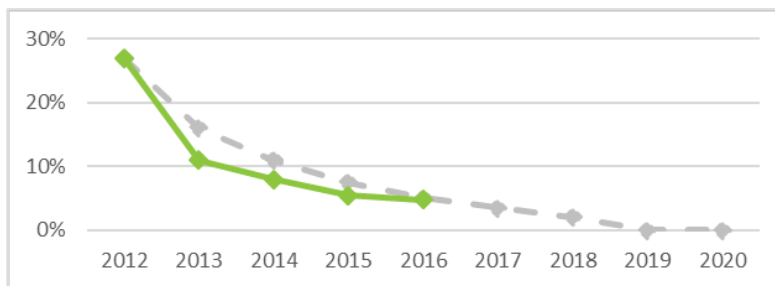
Unité: pourcentage

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%

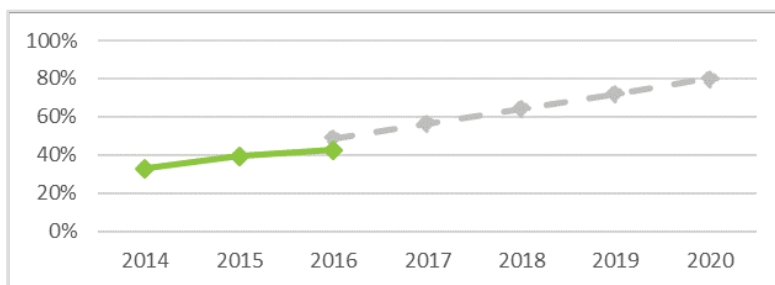
Unité: pourcentage

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

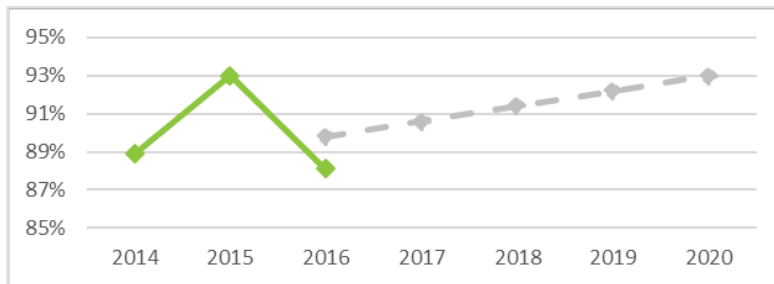
Domaine d'application: supermarchés Coop, Coop Brico+Loisirs, grands magasins

—◆— 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%

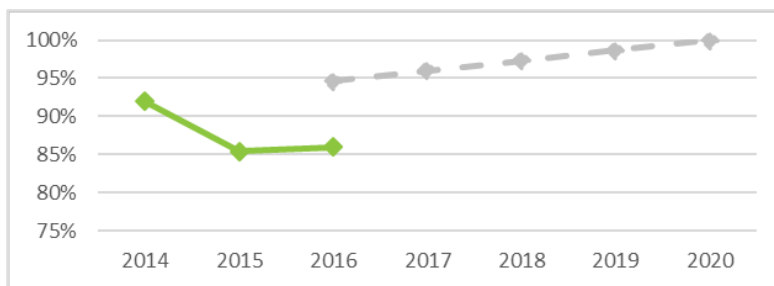
Unité: pourcentage du chiffre d'affaires généré par les marques propres de café

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%

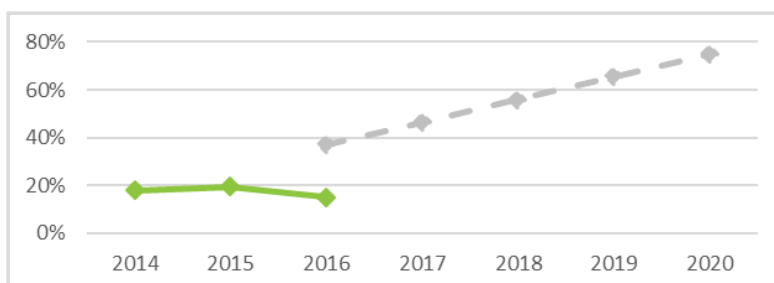
Unité: pourcentage du chiffre d'affaires généré par les marques propres de chocolat

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%

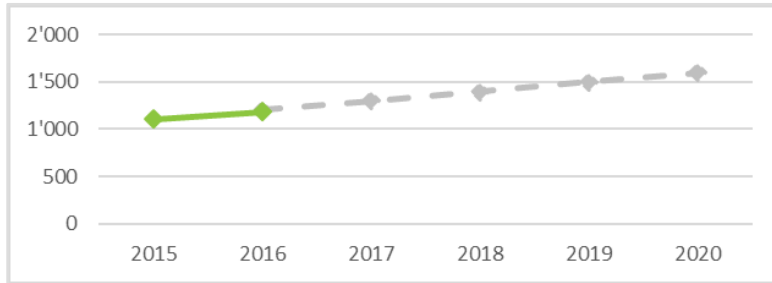
Unité: part du chiffre d'affaires des achats de fruits et légumes frais provenant de pays/régions soumis à un fort stress hydrique et dont la culture répond à une norme sur l'eau par rapport au chiffre d'affaires global des achats de fruits et légumes provenant de pays/régions soumis à un fort stress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

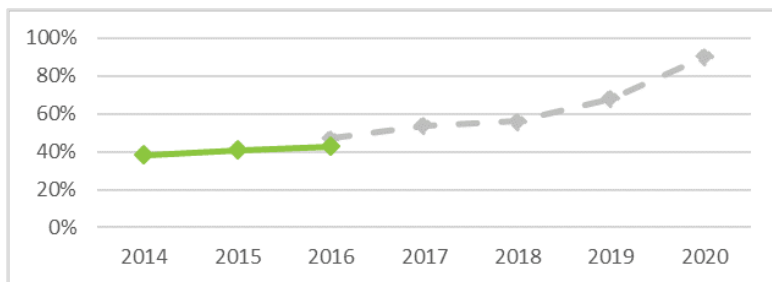
—◆— Visé
—■— Atteint

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

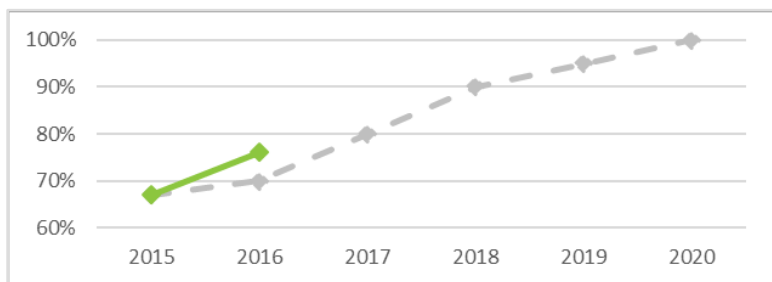
Domaine d'application supermarchés Coop, Coop Pronto, Coop Restaurant, Coop Brico+Loisirs, grands magasins

—◆— 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



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

WWF Suisse

Avenue Dicens 6
1006 Lausanne

Tél.: +41 (0) 21 966 73 73

Fax: +41 (0) 21 966 73 74

wwf.ch/contact

www.wwf.ch

Dons: CP 12-5008-4