

**Bilan de performance  
des entreprises partenaires  
2015**

## 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 2016, © 1986 Panda symbole WWF et ® « WWF » sont des marques enregistrées du WWF.

## Le WWF et l'économie

Le WWF souhaite que les entreprises assument leurs responsabilités. C'est pourquoi l'organisation associe à son travail des sociétés susceptibles d'apporter une contribution déterminante à la protection de la nature et de l'environnement. Afin d'élaborer des solutions durables, le WWF négocie avec des entreprises lors de tables rondes, et conclut avec certaines d'entre elles des partenariats qui s'étendent sur plusieurs années.

## Le WWF fait pression

En renseignant les consommateurs, en évaluant les entreprises et en soutenant des projets politiques qui revêtent une portée économique importante, le WWF exhorte les entreprises à assumer davantage leurs responsabilités environnementales.

## Le WWF mobilise les marchés

Le WWF s'engage en faveur 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 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 normes améliorées. Le secteur financier constituant lui aussi un levier important, le WWF Suisse renforce ses activités dans ce domaine.

## Le WWF s'appuie sur des partenariats solides

Le WWF travaille étroitement avec certaines entreprises. Il s'agit d'œuvrer activement à la protection de la nature en définissant des objectifs ambitieux, et d'aider les entreprises partenaires à évoluer vers une gestion encore plus durable de leurs activités. 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 bilan porte sur les partenariats avec les entreprises durant l'année 2015 uniquement.

## Partenariats entre le WWF et les entreprises

Les partenariats avec les entreprises supposent la 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 peut conclure trois types de partenariats avec les entreprises:

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

### 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.

Le présent rapport montre que ces différentes formes de partenariat sont conciliables dans le cadre d'une coopération. Outre le sponsoring classique, les collaborations favorisant une gestion durable ont gagné du terrain ces dernières années.

## Présentation du bilan

Le WWF s'associe avec des entreprises pour atteindre certains objectifs en matière de protection de l'environnement. Les partenariats entre les ONG et les entreprises consistent à entretenir un dialogue constructif et à se lancer mutuellement des défis. Ils recèlent donc pour les deux parties un potentiel, mais aussi des risques. Conscient de ces derniers, le WWF a élaboré des directives strictes sur les partenariats. Ces principes comprennent notamment une évaluation approfondie des entreprises, ainsi que le droit de critiquer publiquement un partenaire.

## «Due Diligence», engagement et transparence

- **La «Due Diligence»:** le WWF procède à l'évaluation de 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.
- **Engagement:** le WWF définit des objectifs en concertation avec les entreprises partenaires. Ces dernières doivent rendre compte à la fondation des résultats obtenus.
- **Transparence:** 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.

## Soutien financier

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 logo 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 2014-15, le WWF Suisse a perçu CHF 5.5 millions de francs au titre de ces contreparties financières, ce qui représente 10.8% de ses recettes globales.

# Partenariats

## En ordre alphabétique

**Bell Suisse**

**G. Bianchi**

**BSH SA**

**Braschler Comestibles Import**

**Société coopérative Coop**

**La Poste Suisse SA**

**Dörig & Brandl SA**

**Frionor**

**IKEA**

**Marinex SA**

**Micarna SA**

**Fédération des coopératives Migros**

**Herbert Ospelt Anstalt**

**Auberges de Jeunesse Suisses**

**Stadel Fischimport SA**

**SV (Suisse) SA**

**Swisscom**

**Sponsoring et collecte de dons**

## Bell Suisse SA

### Secteur d'activité:

Industrie agroalimentaire

### Type de partenariat:

Sustainable Business Practice  
Purpose Driven Marketing

### Coopération axée sur:

Seafood produits de la mer

### Membre de:

WWF Seafood Group

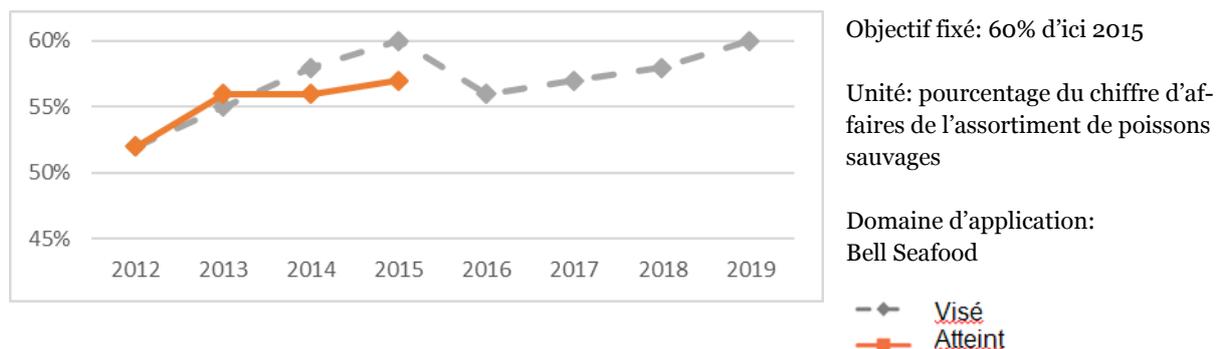
### Contribution financière 2015 (en CHF):

- 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

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.

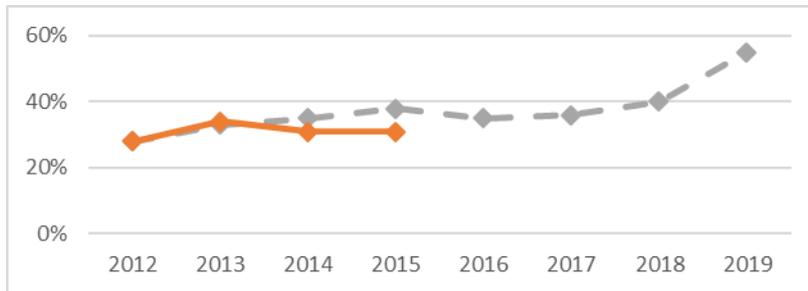
Bell Seafood et le WWF s'investissent conjointement dans un projet visant à protéger le thon jaune aux Philippines. Il s'agit de stabiliser la population d'albacores, d'instaurer des pratiques de pêche respectueuses de l'environnement et de préparer les pêcheries à la certification MSC.

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



Actuellement, 57% des produits issus de la pêche sauvage sont certifiés MSC (l'objectif de 60% fixé pour 2015 a été reconduit pour 2019). Si la part de produits labellisés MSC au sein du chiffre d'affaires de l'assortiment de poissons sauvages a stagné, c'est parce que le pourcentage de produits non certifiés issus de la pêche sauvage a augmenté dans des proportions plus importantes.

**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: 38% d'ici 2015

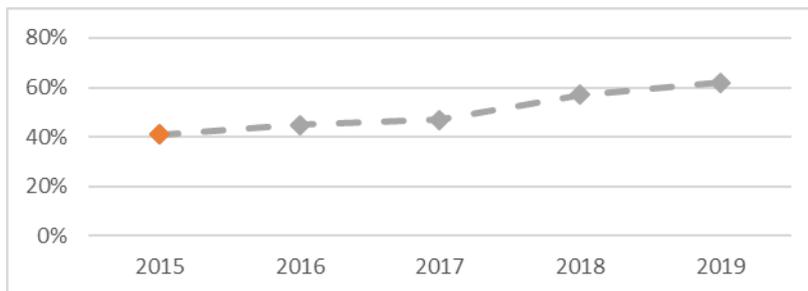
Unité: pourcentage du chiffre d'affaires de l'assortiment de poissons d'élevage

Domaine d'application:  
Bell Seafood

—◆— Visé  
—■— Atteint

La part des labels recommandés ou fortement recommandés par le WWF s'établit actuellement à 31% du chiffre d'affaires lié à l'assortiment global de poissons d'élevage (objectif 2015: 38%). En 2015, la part du bio dans le chiffre d'affaires a stagné en raison d'une longue rupture d'approvisionnement du saumon bio. L'objectif fixé pour 2019 est de 55%.

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



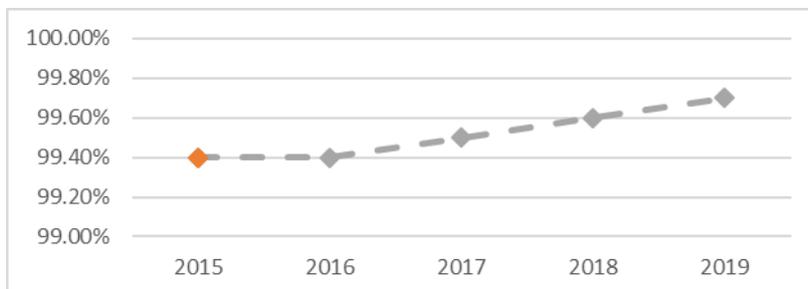
Objectif fixé: 62% d'ici 2019

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

Domaine d'application:  
Bell 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: 99,7% d'ici 2019

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

### Secteur d'activité:

Industrie agroalimentaire

### Type de partenariat:

Sustainable Business Practice  
Purpose Driven Marketing

### Coopération axée sur:

Seafood produits de la mer

### Membre de:

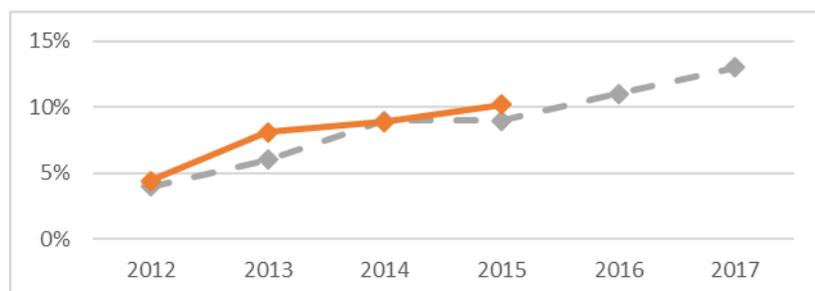
WWF Seafood Group

### Contribution financière 2015 (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

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.

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



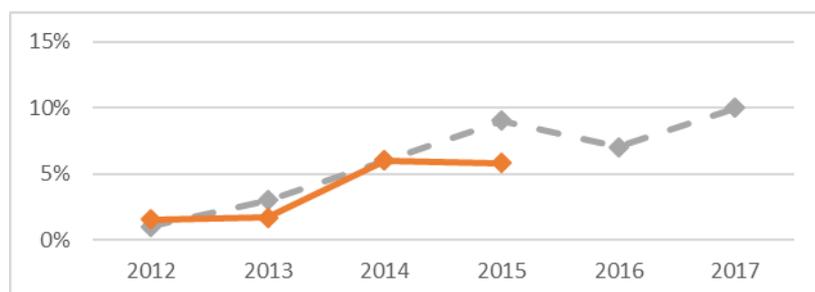
Objectif fixé: 13% d'ici 2017

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

Domaine d'application:  
Bianchi Seafood

—◆— Visé  
—◆— Atteint

### 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

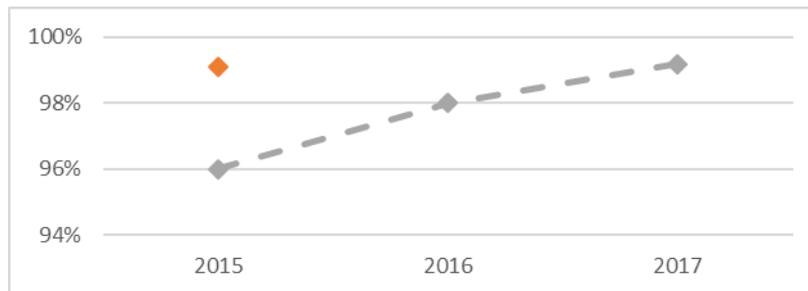
Unité: pourcentage du chiffre d'affaires de l'assortiment global de produits de la mer

Domaine d'application:  
Bianchi Seafood

—◆— Visé  
—◆— Atteint

Actuellement, 6% de tous les produits d'élevage sont certifiés bio (objectif de 9% en 2015). La part des produits bio et ASC au chiffre d'affaires a stagné en 2015. En effet, les prix sont comparativement plus élevés que ceux des produits conventionnels, ce qui joue un rôle important dans la gastronomie.

**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

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

Domaine d'application:  
Bianchi Seafood

—◆— Visé  
—■— Atteint

## BSH Electroménager SA

### Secteur d'activité:

Household Goods

### Type de partenariat:

Sustainable Business Practice  
Purpose Driven Marketing

### Coopération axée sur:

Climat

### Membre de:

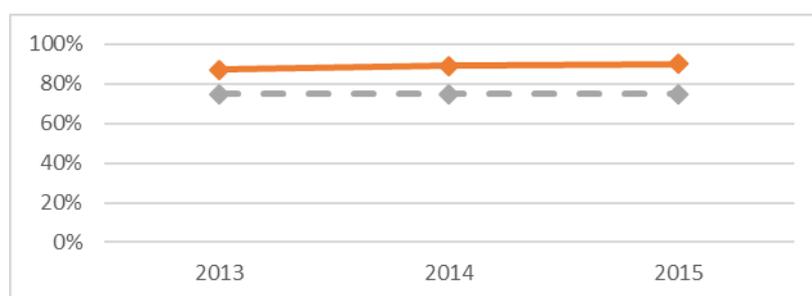
-

### Contribution financière 2015 (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.-

Bosch Electroménager a convenu, avec le WWF, d'encourager l'utilisation d'appareils efficaces sur le plan énergétique en Suisse. Ensemble, ils font la promotion depuis 2013 de plus de 40 appareils électroménagers particulièrement économes. Bosch Electroménager soutient en outre, dans le cadre de ce partenariat, le projet du WWF visant à permettre le retour du saumon sous nos latitudes.

### Part des types d'appareils super efficaces dans le chiffre d'affaires



Objectif convenu: réaliser 75 pourcentage du chiffre d'affaires en Suisse avec des types d'appareils super-efficaces d'ici 2015

Unité: pourcentage du chiffre d'affaires réalisé avec les types d'appareils super efficaces dans le chiffre d'affaires total en Suisse

Unité: Bosch Electroménager SA

—◆— Visé  
—■— Atteint

## Braschler Comestibles Import SA

### Secteur d'activité:

Industrie agroalimentaire

### Type de partenariat:

Sustainable Business Practice  
Purpose Driven Marketing

### Coopération axée sur:

Seafood produits de la mer

### Membre de:

WWF Seafood Group

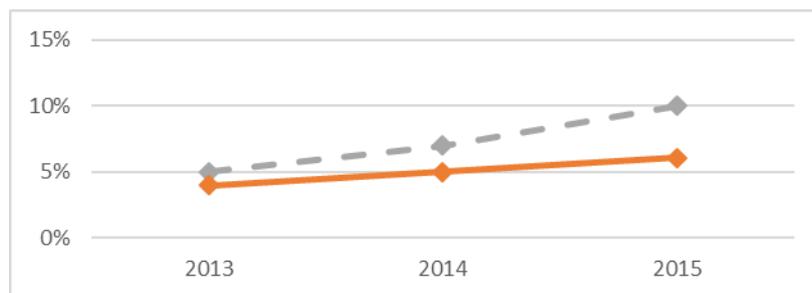
### Contribution financière 2015 (en CHF):

- 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

En tant que membre du WWF Seafood Group, Braschler 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.

A fin 2015, le WWF a décidé, pour des raisons stratégiques, de réduire ses partenariats dans le secteur des produits de la mer. L'organisation met donc un terme à sa collaboration avec Braschler.

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



Objectif fixé: 10% d'ici 2015

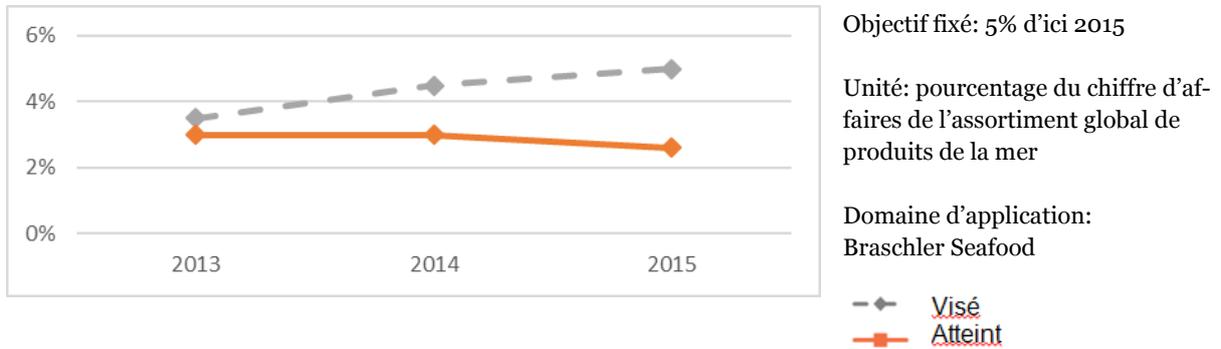
Unité: pourcentage du chiffre d'affaires de l'assortiment global de produits de la mer

Domaine d'application:  
Braschler Seafood

---◆ Visé  
---■ Atteint

Actuellement, 6% de tous les produits de la mer vendus portent le label MSC (objectif de 10% en 2015). Ce résultat est notamment aussi le fait du nombre très restreint de nouvelles espèces de poissons certifiées dans ce secteur.

**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**



Actuellement, 3% de tous les produits de la mer vendus sont certifiés ASC ou bio (objectif de 5% en 2015). Bien que les premiers saumons et truites ASC soient sur le marché depuis 2014, la demande reste timide dans le secteur de la gastronomie.

## Société coopérative Coop

### Secteur d'activité:

Commerce de détail

### Type de partenariat:

Sustainable Business Practice  
Purpose Driven Marketing  
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

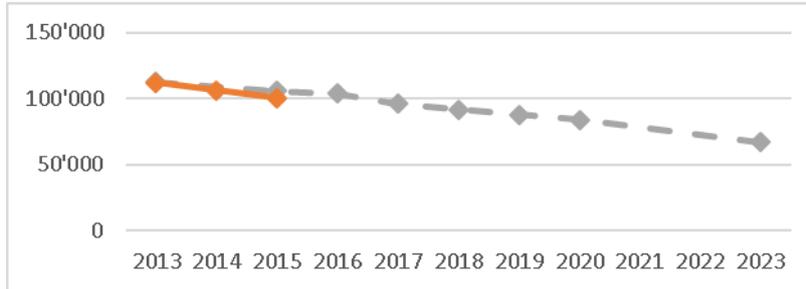
### Contribution financière 2015 (en CHF):

- 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.–

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.

- En tant que WWF CLIMATE PARTNER, Coop réduit en permanence sa consommation d'énergie et enrichit sa gamme d'appareils électriques et de lampes à faible consommation. Dans le cadre des projets de protection du climat du WWF, Coop compense 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. Reconnu à l'échelon international, ce label indépendant est le plus strict dans le domaine des projets de protection du climat.
- Coop s'est fixé pour objectif 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.
- En qualité de membre du GLOBAL FOREST & TRADE NETWORK Switzerland, Coop continue de renforcer 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.
- 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).
- Coop s'engage aux côtés du WWF en faveur d'une production plus durable d'huile de palme dans le cadre de la Table ronde pour une huile de palme durable (RSPO).
- La marque propre 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.

Réduction des émissions de CO2 par rapport à 2008 (en valeur absolue)



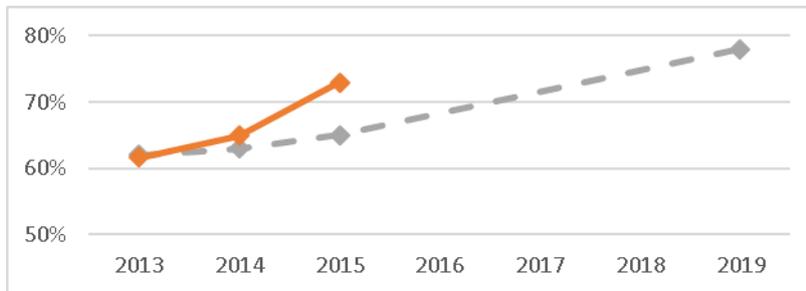
Objectif fixé: réduction de 50% d'ici 2023 par rapport à 2008

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

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



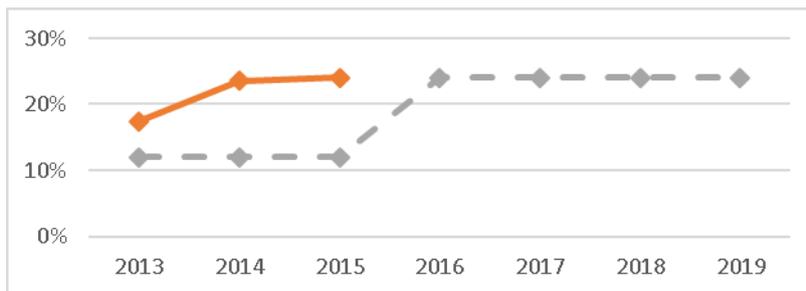
Objectif fixé: 78% d'ici 2019

Unité: pourcentage de la valeur d'acquisition

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

—◆— Visé  
—■— Atteint

... dont matériaux recyclés



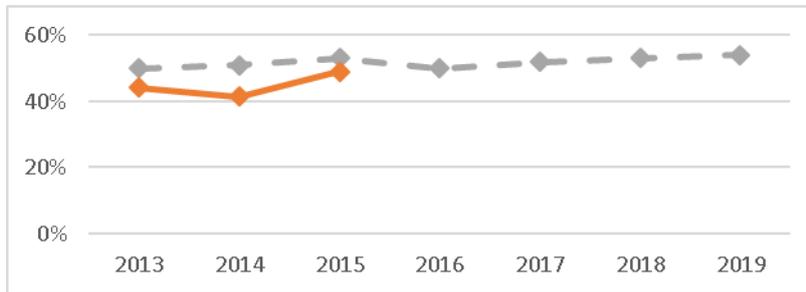
Objectif fixé: 24% d'ici 2019

Unité: pourcentage de la valeur d'acquisition

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

—◆— Visé  
—■— Atteint

... dont matériaux certifiés FSC



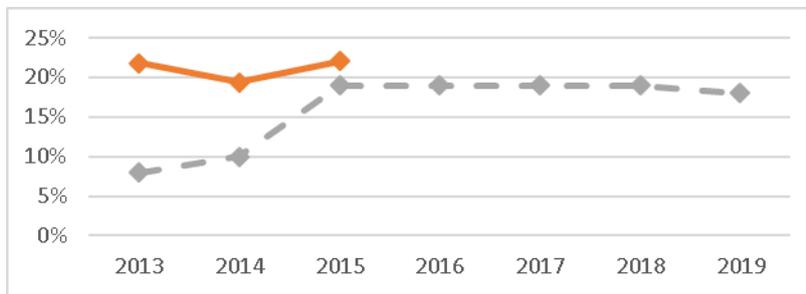
Objectif fixé: 54% d'ici 2019

Unité: pourcentage de la valeur d'acquisition

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

—◆— Visé  
—■— Atteint

Produits dérivés du bois et du papier «d'origine contrôlée»



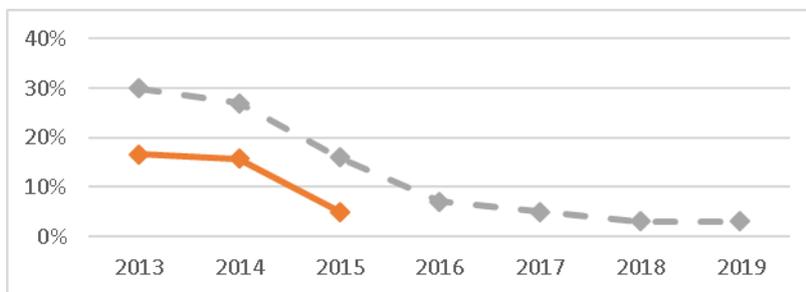
Objectif fixé: 18% d'ici 2019

Unité: pourcentage de la valeur d'acquisition

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

—◆— Visé  
—■— Atteint

Produits dérivés du bois et du papier «d'origine analysée»



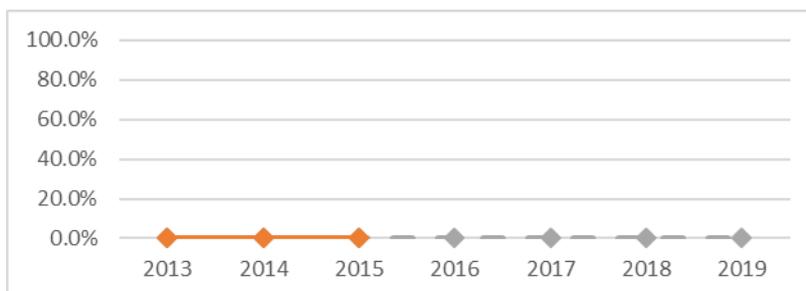
Objectif fixé: 3% d'ici 2019

Unité: pourcentage de la valeur d'acquisition

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

—◆— Visé  
—■— Atteint

Produits dérivés du bois et du papier sans garantie d'origine



Objectif fixé: 0% d'ici 2019

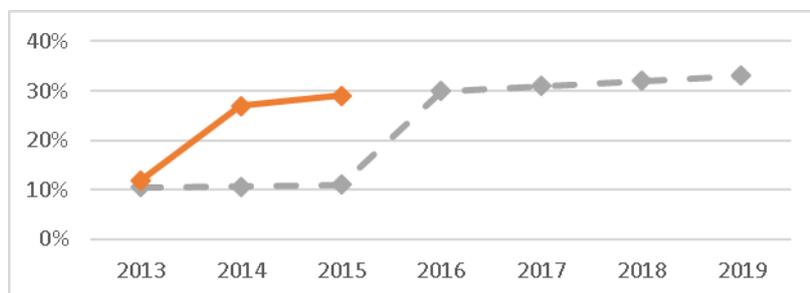
Unité: pourcentage de la valeur d'acquisition

Domaine d'application: Coop (Retail, Grands Magasins, Brico + loisirs)

—◆— Visé  
—■— Atteint

### Toptip (produits dérivés du bois uniquement)

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



Objectif fixé: 33% d'ici 2019

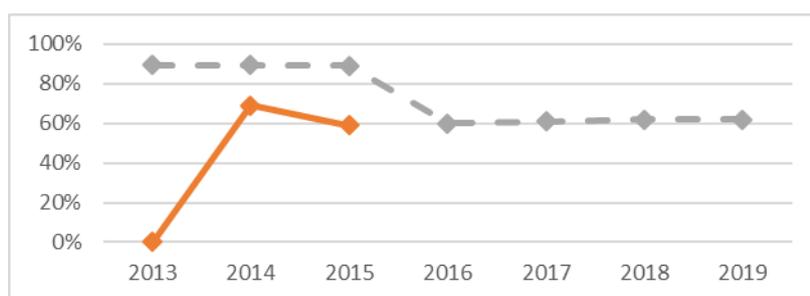
Unité: pourcentage du montant net des recettes

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

—◆— Visé  
—■— Atteint

L'analyse détaillée de l'univers de base (meubles rembourrés compris) livre des données plus fiables qu'en 2014. L'univers de base est désormais défini et permet d'obtenir une série chronologique fiable. En raison de l'ajout de nouveaux assortiments, la rareté des informations disponibles au début sur l'origine du bois reste cependant le défi le plus important à relever.

#### Produits dérivés du bois d'origine contrôlée / analysée



Objectif fixé: 62% d'ici 2019

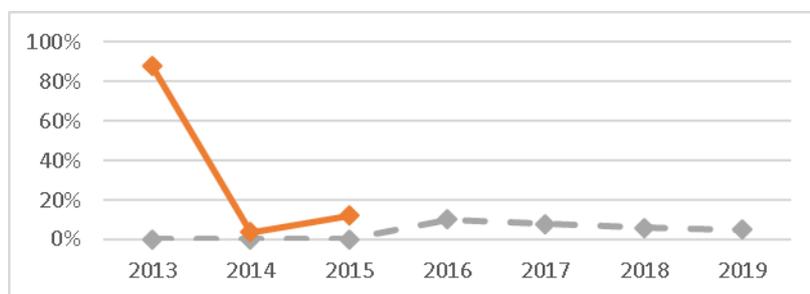
Unité: pourcentage du montant net des recettes

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

—◆— Visé  
—■— Atteint

Au sein de l'assortiment, le nombre de meubles placés dans la classe écologique supérieure FSC a augmenté beaucoup plus rapidement que prévu. L'«origine contrôlée / analysée» a donc cédé du terrain à l'appellation «issu de sources durables», ce qui représente un progrès écologique.

#### Produits dérivés du bois sans garantie d'origine



Objectif fixé: 5% d'ici 2019

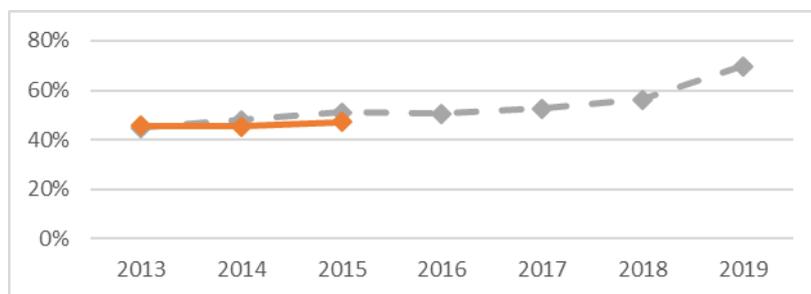
Unité: pourcentage du montant net des recettes

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

—◆— Visé  
—■— Atteint

En raison de remaniements de l'assortiment, de nouvelles gammes de meubles sont encore estampillées «sans garantie d'origine». Des mesures visant à les transférer dans la classe «origine contrôlée / analysée» ou «issu de sources durables» sont en cours.

**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: 69,7% d'ici 2019

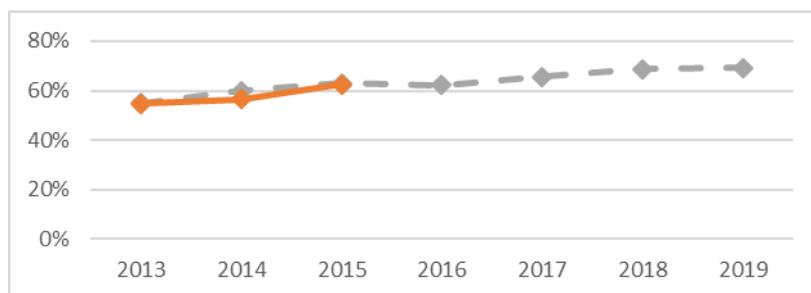
Unité: pourcentage du chiffre d'affaires de l'assortiment global de produits de la mer

Domaine d'application: Coop

—◆— Visé  
—■— Atteint

L'objectif 2015 a été manqué de justesse. Pour l'atteindre, il sera nécessaire d'obtenir le label MSC pour ce projet de promotion commun avec le WWF.

**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

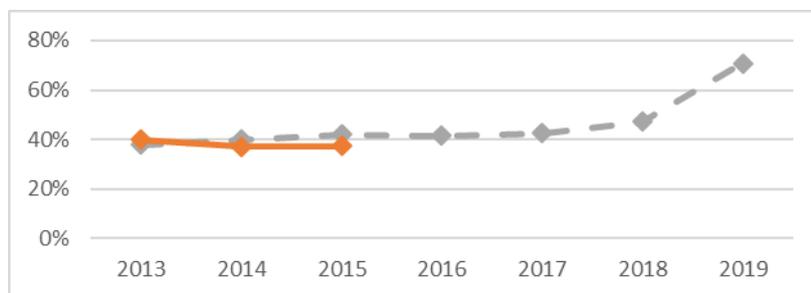
Unité: pourcentage du chiffre d'affaires de l'assortiment de poissons sauvages

Domaine d'application: Coop

—◆— Visé  
—■— Atteint

Actuellement, 62% des produits issus de la pêche sauvage sont labellisés MSC (objectif 2015: 63%). L'objectif a donc été manqué de justesse. Pour l'atteindre, il faudra progresser vers l'obtention du label MSC pour ce programme de promotion commun avec le WWF.

**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: 70,7% d'ici 2019

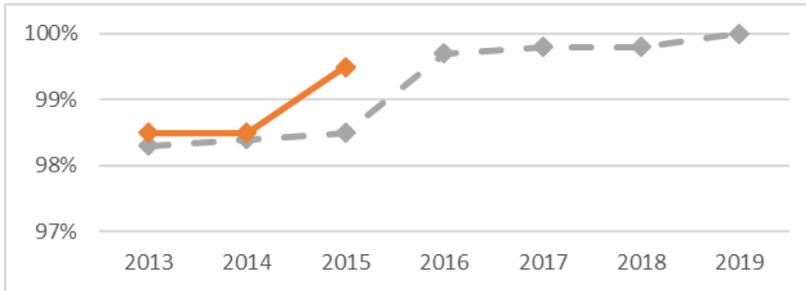
Unité: pourcentage du chiffre d'affaires de l'assortiment de poissons d'élevage

Domaine d'application: Coop

—◆— Visé  
—■— Atteint

Pour l'heure, Coop mise clairement sur le Bourgeon de Bio Suisse dans son assortiment de poissons d'élevage. A l'avenir, la coopérative étoffera également son offre de produits labellisés ASC pour atteindre les objectifs ambitieux fixés dans ce domaine.

**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

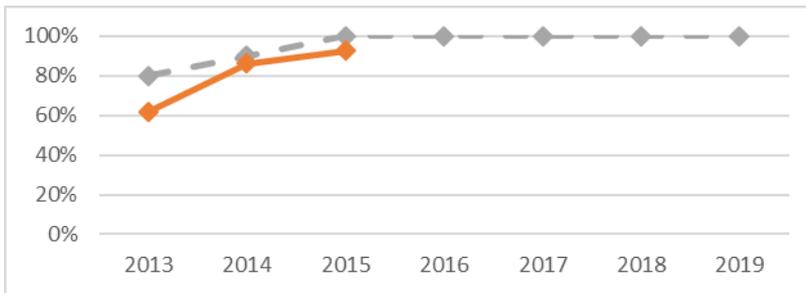
Unité: pourcentage du chiffre d'affaires de l'assortiment global de produits de la mer

Domaine d'application: Coop

—◆— Visé  
—■— Atteint

Avec une part de 99,5%, l'objectif a été largement dépassé. Tous les poissons frais vendus à l'étalage ou surgelés sont issus de sources durables. Les rares produits en conserve restants sont systématiquement remplacés par des produits durables.

**Part d'huile de palme durable**



Objectif fixé: 100% d'ici 2019

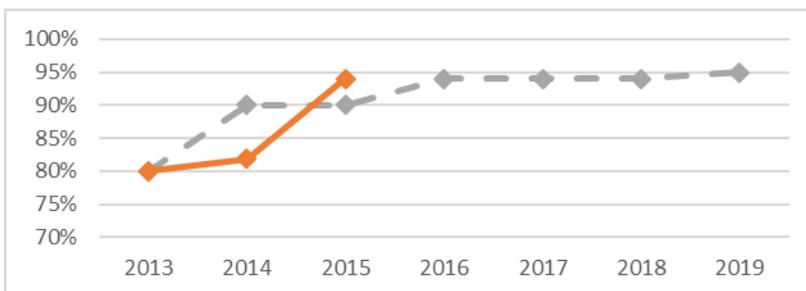
Unité: pourcentage d'huile de palme durable dans la quantité totale d'huile de palme présente dans les produits

Domaine d'application: produits alimentaires de marques propres de Coop (le reste de l'huile de palme utilisée par ces marques est certifié GreenPalm)

—◆— Visé  
—■— Atteint

Malgré une nette amélioration par rapport à l'année précédente, l'objectif a été manqué de justesse. Modifier les derniers produits agroalimentaires de marques propres est très ardu, car il s'agit de petits assortiments rarement produits par Coop elle-même.

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



Objectif fixé: 95% d'ici 2019

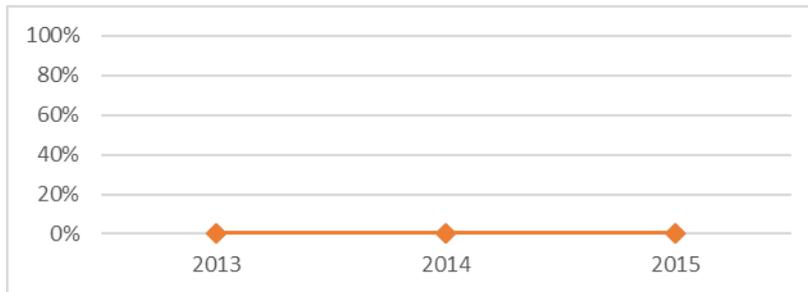
Unité: pourcentage

Domaine d'application: Coop

—◆— Visé  
—■— Atteint

L'objectif a été atteint. Le fourrage de tous les poulets et poules pondeuses de la gamme Naturafarm a été modifié pour intégrer du soja européen certifié. Le domaine du bio devrait connaître la même évolution ces prochaines années.

### Teneur en tourbe des terreaux de marques propres (y compris la marque «Prix Garantie»)



Objectif fixé: 0% d'ici 2015

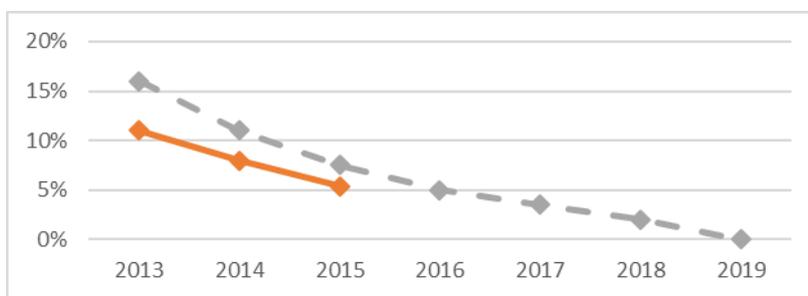
Unité: pourcentage

Domaine d'application: Coop

—◆— Visé  
—◆— Atteint

A partir de 2016, un seul objectif sera défini pour l'ensemble de l'assortiment.

### Teneur maximale en tourbe de tous les terreaux de l'assortiment



Objectif fixé: 0% d'ici 2019

Unité: pourcentage

Domaine d'application: Coop

—◆— Visé  
—◆— Atteint

## La Poste Suisse SA

### Secteur d'activité:

Logistique / transport de personnes

### Type de partenariat:

Sustainable Business Practice  
Purpose Driven Marketing

### Coopération axée sur:

Climat

### Membre de:

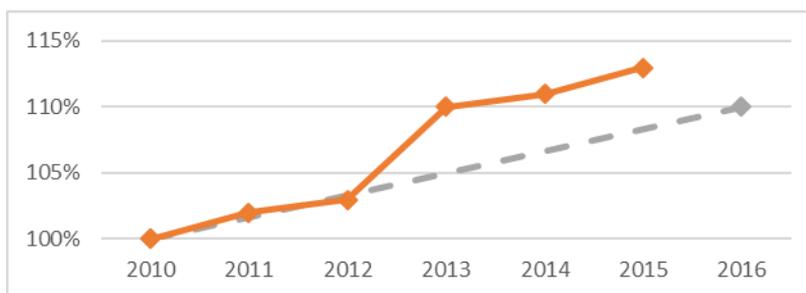
WWF Climate Savers

### Contribution financière 2015 (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.–

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 stratégiques. 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». Elles consistent notamment à s'équiper de véhicules munis de systèmes de propulsion alternatifs ou à s'approvisionner en électricité issue de sources renouvelables.

### Efficacité carbone



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

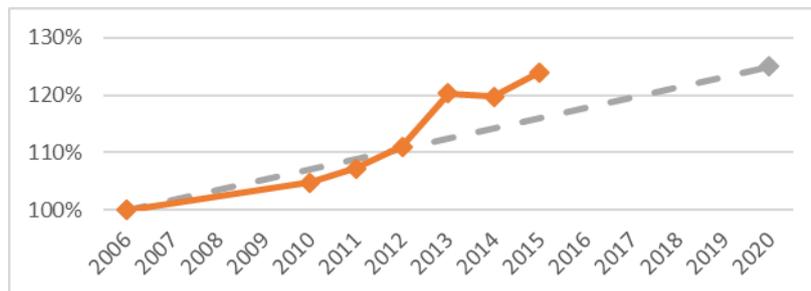
Unité: hausse de l'efficacité carbone en %

Domaine d'application: la Poste

—◆— Visé  
—◆— Atteint

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.

### Efficacité énergétique



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

Unité: hausse de l'efficacité carbone en %

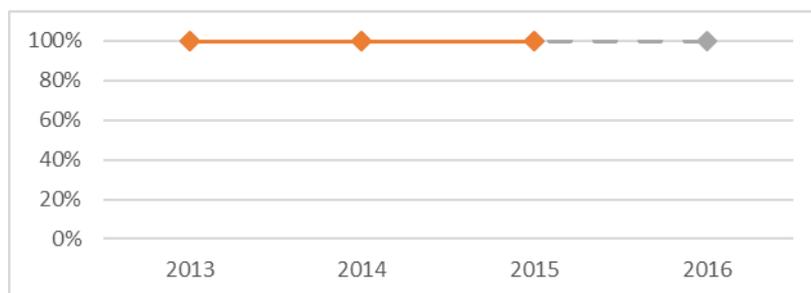
Domaine d'application: La Poste

—◆— 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 basic



Objectif fixé: 100% de courant vert certifié «naturemade basic», dont 5% de «naturemade star» d'ici 2016

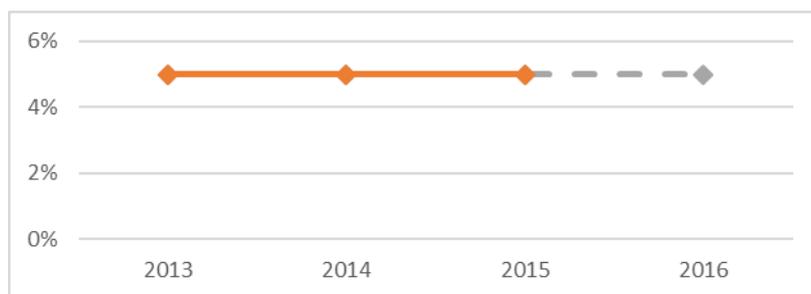
Unité: pourcentage de courant certifié dans la consommation totale

Domaine d'application: la Poste

—◆— 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. 5% de cette électricité bénéficie même du label supérieur «naturemade star».

### Part de courant certifié: naturemade star



Objectif fixé: 100% de courant vert certifié «naturemade basic», dont 5% de «naturemade star» d'ici 2016

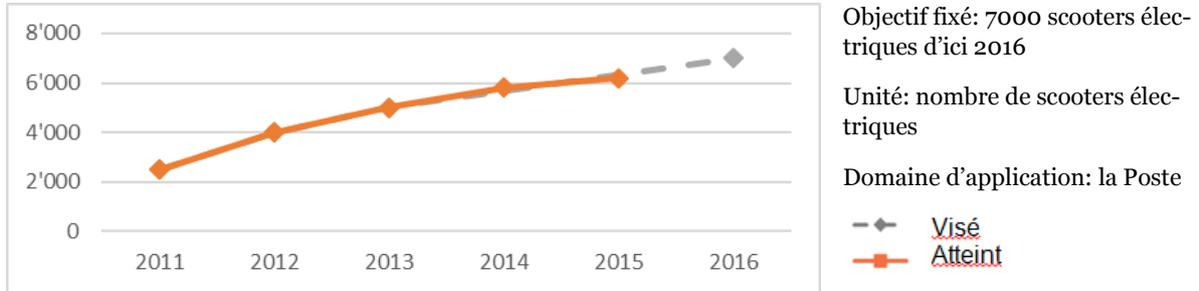
Unité: pourcentage de courant certifié dans la consommation totale

Domaine d'application: la Poste

—◆— 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. 5% de cette électricité bénéficie même du label supérieur «naturemade star».

### Nombre de scooters électriques utilisés pour l'acheminement



Avec près de 6200 scooters électriques à deux ou trois roues pour l'acheminement, la Poste dispose de l'un des plus importants parcs de véhicules du genre en Europe.

## Dörig & Brandl SA

### Secteur d'activité:

Industrie agroalimentaire

### Type de partenariat:

Sustainable Business Practice  
Purpose Driven Marketing

### Coopération axée sur:

Seafood produits de la mer

### Membre de:

WWF Seafood Group

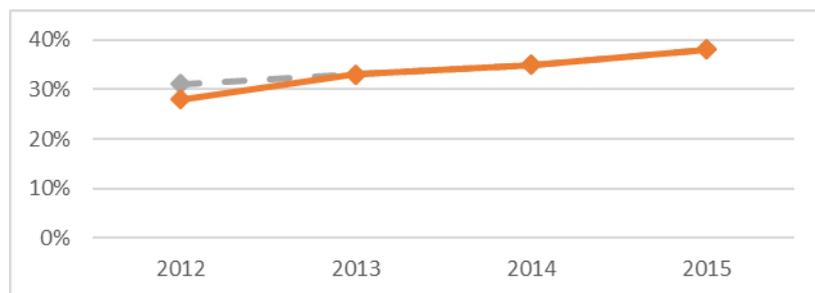
### Contribution financière 2015 (en CHF):

- 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

En tant que membre du WWF Seafood Group, Dörig & Brandl 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.

A fin 2015, le WWF a décidé, pour des raisons stratégiques, de réduire ses partenariats dans le secteur des produits de la mer et a mis un terme à sa collaboration avec Dörig & Brandl.

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



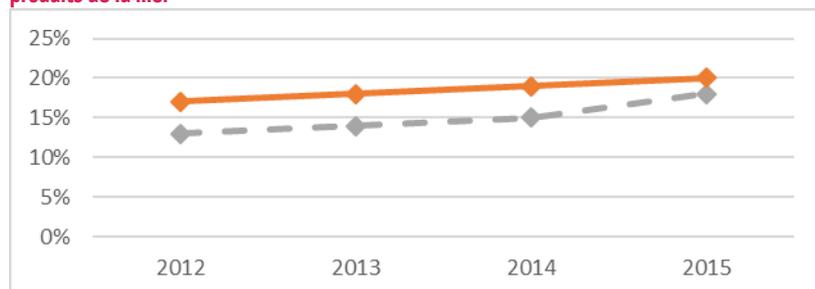
Objectif fixé: 38% d'ici 2015

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

Domaine d'application:  
Dörig & Brandl Seafood

—◆— Visé  
—■— Atteint

### 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: 18% d'ici 2015

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

Domaine d'application: -

—◆— Visé  
—■— Atteint

## Frionor

### Secteur d'activité:

Industrie agroalimentaire

### Type de partenariat:

Sustainable Business Practice  
Purpose Driven Marketing

### Coopération axée sur:

Seafood produits de la mer

### Membre de:

WWF Seafood Group

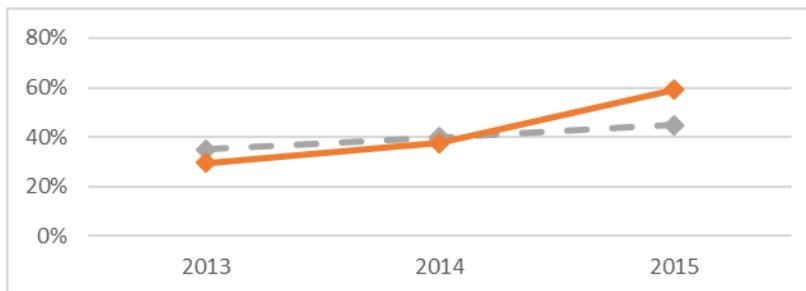
### Contribution financière 2015 (en CHF):

- 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

En tant que membre du WWF Seafood Group, Frionor 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.

A fin 2015, le WWF a décidé, pour des raisons stratégiques, de réduire ses partenariats dans le secteur des produits de la mer. L'organisation a donc mis un terme à sa collaboration avec Frionor.

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



Objectif fixé: 45% d'ici 2015

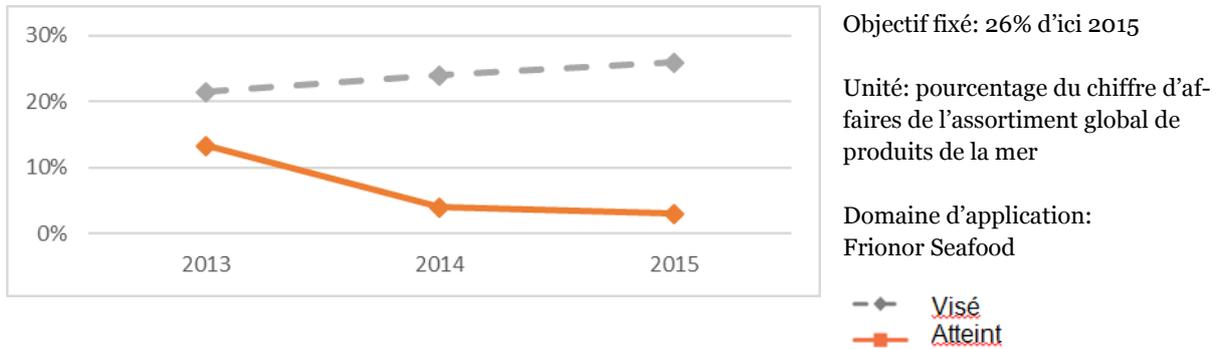
Unité: pourcentage du chiffre d'affaires de l'assortiment global de produits de la mer

Domaine d'application:  
Frionor Seafood

—◆— Visé  
—■— Atteint

L'objectif (45% en 2015) a été dépassé, des volumes de produits certifiés MSC plus importants ayant pu être commercialisés en 2015.

**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**



L'objectif (26% en 2015) a malheureusement été clairement manqué, le chiffre d'affaires réalisé avec le pan-gasius restant faible et le saumon ASC n'étant que progressivement disponible en quantités plus importantes.

## IKEA Suisse

### Secteur d'activité:

Commerce de détail

### Type de partenariat:

Sustainable Business Practices  
Purpose Driven Marketing

### Coopération axée sur:

Climat

### Membre de:

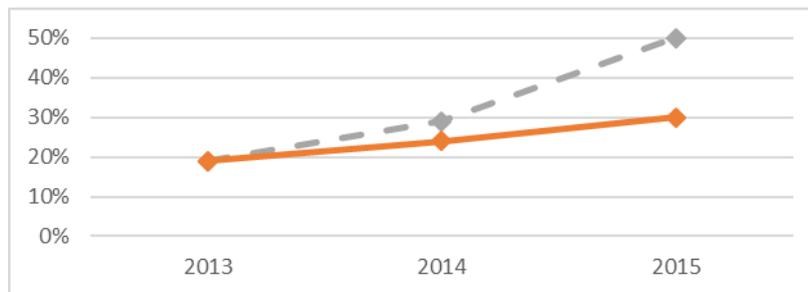
Better Cotton Initiative (BCI)  
WWF Global Forest & Trade Network (GFTN)

### Contribution financière 2015 (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

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.

### Réduction des émissions de CO<sub>2</sub> provenant des marchandises vendues



Objectif fixé: réduction de 50% des émissions relatives de CO<sub>2</sub> des sociétés du groupe par rapport à 2010

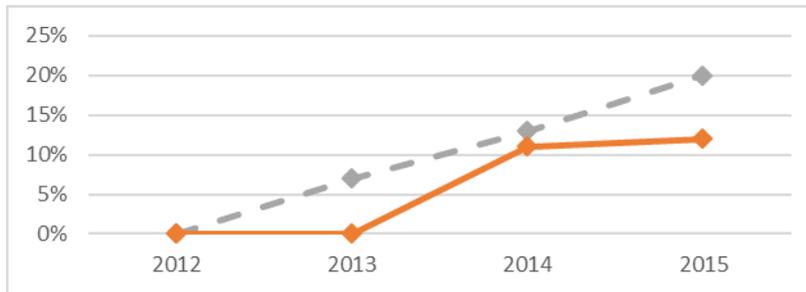
Unité: réduction des émissions de CO<sub>2</sub> en % par m<sup>3</sup> de marchandises vendues

Domaine d'application: IKEA International

—◆— Visé  
—■— Atteint

Avec des émissions de 29,9% en 2015, en deçà du niveau de 2010, l'objectif a été manqué. Cet échec s'explique surtout par l'ouverture de sites IKEA Industry relativement énergivores dans des pays où l'accès aux énergies renouvelables est limité. La mise en service aux Etats-Unis d'un nouveau parc éolien en 2016 devrait permettre de réduire significativement ces émissions. IKEA travaille actuellement à se fixer un nouvel objectif ambitieux en matière de protection du climat.

### Réduction des émissions de CO<sub>2</sub> provenant des marchandises produites



Objectif fixé: réduction de 20% des émissions relatives de CO<sub>2</sub> des fournisseurs par rapport à 2012

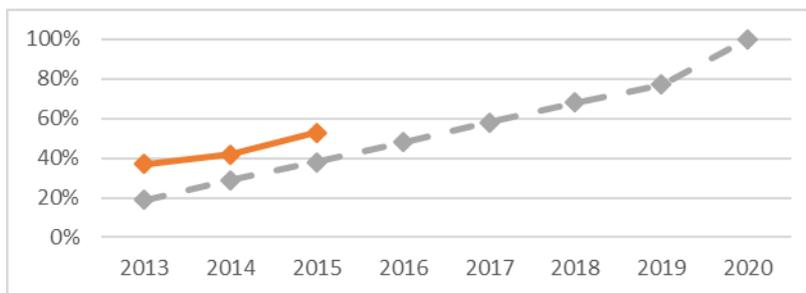
Unité: réduction des émissions de CO<sub>2</sub> en % par m<sup>3</sup> de marchandises produites

Domaine d'application: IKEA International

—◆— Visé  
—◆— Atteint

L'objectif a été manqué. En 2015, les émissions de CO<sub>2</sub> des fournisseurs directs représentaient 69,9 kg CO<sub>2</sub>/m<sup>3</sup> de marchandises produites, ce qui correspond à une réduction de 12% par rapport à 2012.

### Rapport entre la production d'énergie et la consommation



Objectif fixé: en 2020, IKEA produira autant d'énergie renouvelable que le groupe n'en consomme

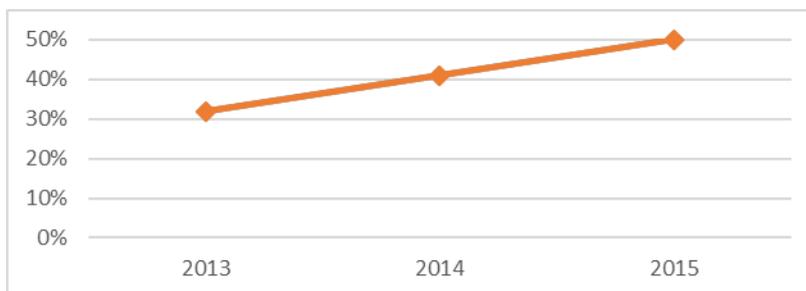
Unité: rapport entre la production d'énergie et la consommation en %

Domaine d'application: IKEA International

—◆— Visé  
—◆— Atteint

En 2015, le groupe IKEA a produit lui-même 53% de sa consommation énergétique à partir de sources renouvelables.

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



Objectif fixé: 50% de bois provenant de sources renouvelables d'ici 2015

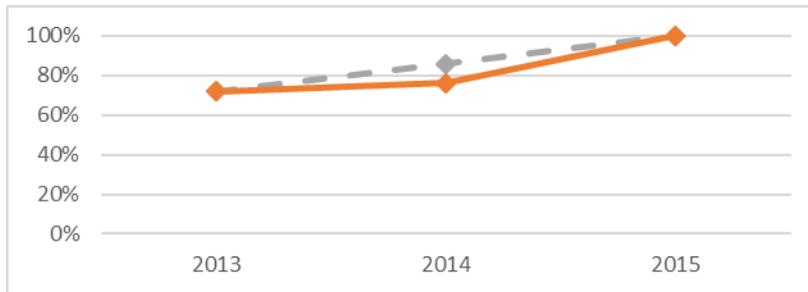
Unité: part de bois provenant de sources renouvelables en % du chiffre d'affaires net

Domaine d'application: IKEA International

—◆— Visé  
—◆— Atteint

L'objectif a été atteint.

Coton de sources renouvelables (Better Cotton Standard ou recyclage)



Objectif fixé: 100% de coton provenant de sources renouvelables d'ici 2015

Unité: part de coton provenant de sources renouvelables en % du chiffre d'affaires net (ou de la production)

Domaine d'application: IKEA International

—◆— Visé  
—■— Atteint

Objectif atteint.

## Marinex SA

### Secteur d'activité:

Industrie agroalimentaire

### Type de partenariat:

Sustainable Business Practice  
Purpose Driven Marketing

### Coopération axée sur:

Seafood produits de la mer

### Membre de:

WWF Seafood Group

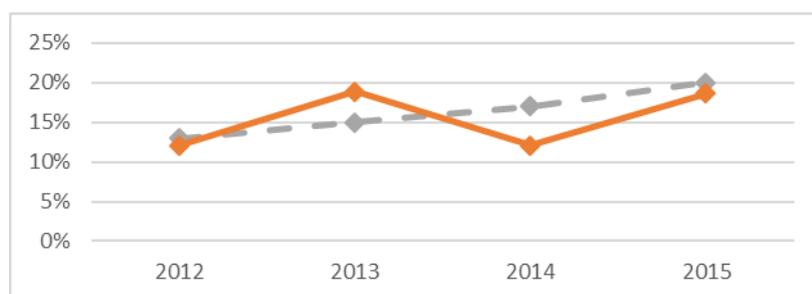
### Contribution financière 2015 (en CHF):

- 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

En tant que membre du WWF Seafood Group, Marinex 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.

A fin 2015, le WWF a décidé, pour des raisons stratégiques, de réduire ses partenariats dans le secteur des produits de la mer. L'organisation a donc mis un terme à sa collaboration avec Marinex.

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



Objectif fixé: 20% d'ici 2015

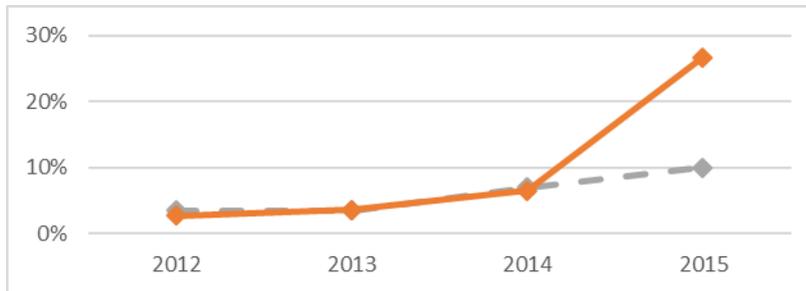
Unité: pourcentage du chiffre d'affaires de l'assortiment global de produits de la mer

Domaine d'application:  
Marinex Seafood

---◆ Visé  
---■ Atteint

Actuellement, 18% de tous les produits de la mer sont conformes au standard MSC (objectif de 20% en 2015). En 2014, la part a diminué en raison de difficultés rencontrées au niveau de la disponibilité de la marchandise et d'une demande plus faible de la part des clients. La situation s'est rétablie en 2015 et la part est désormais proche de l'objectif visé. Le chiffre d'affaires en quantités des produits MSC est de 26%.

### 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 2015

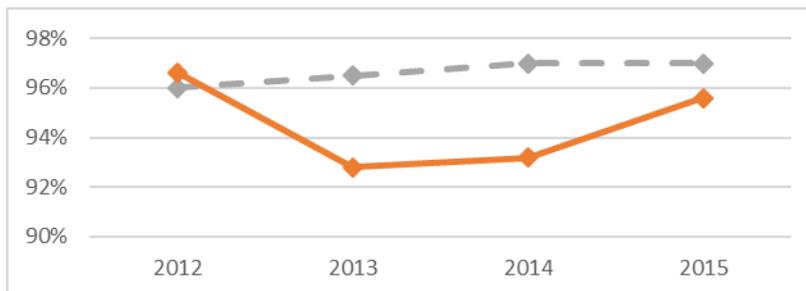
Unité: pourcentage du chiffre d'affaires de l'assortiment global de produits de la mer

Domaine d'application:  
Marinex Seafood

—◆— Visé  
—■— Atteint

Actuellement, la part des labels recommandés ou fortement recommandés par le WWF est de 27% du chiffre d'affaires de tous les produits d'élevage (objectif de 20% en 2015). L'objectif a ainsi été très nettement dépassé. La raison de ce résultat est la croissance réjouissante enregistrée dans le domaine des produits bio. Le secteur du bio a pu progresser de manière notable et représente 16% des quantités et 23% du chiffre d'affaires.

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



Objectif fixé: 97% d'ici 2015

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

Domaine d'application:  
Marinex Seafood

—◆— Visé  
—■— Atteint

Après que l'objectif ait été réalisé en 2012, la part a baissé en 2013, l'état des effectifs sauvages s'étant détérioré dans certains pays d'origine. En 2014, une légère progression a permis d'atteindre un taux de 93%. En 2015, cette part a toutefois pu être nettement relevée à 95,6% (objectif: 97%). Grâce à l'offre plus étoffée de nouveaux produits certifiés et de produits qui ne sont pas (encore) certifiés, mais jugés recommandables ou acceptables, ce secteur ne cesse de s'étoffer.

## Micarna SA

### Secteur d'activité:

Industrie agroalimentaire

### Type de partenariat:

Sustainable Business Practice  
Purpose Driven Marketing

### Coopération axée sur:

Seafood produits de la mer

### Membre de:

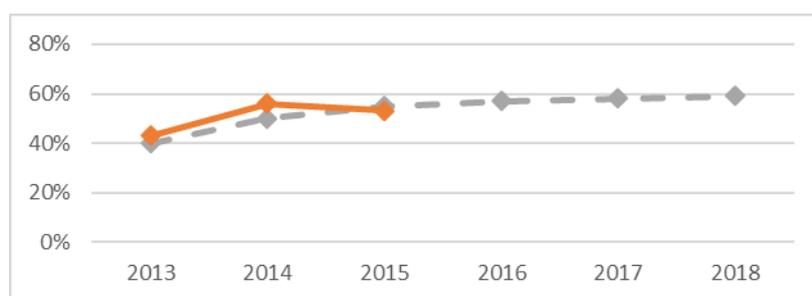
WWF Seafood Group

### Contribution financière 2015 (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

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.

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



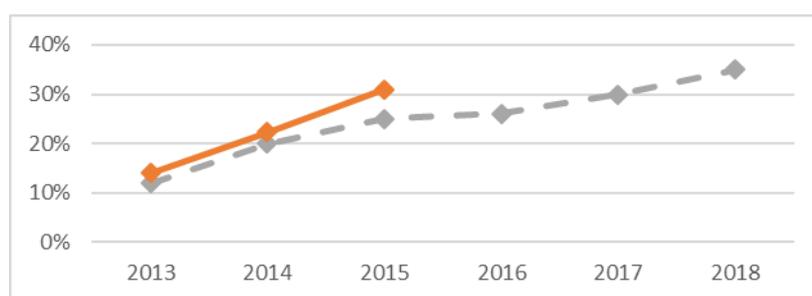
Objectif fixé: 59% d'ici 2018

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 d'élevage



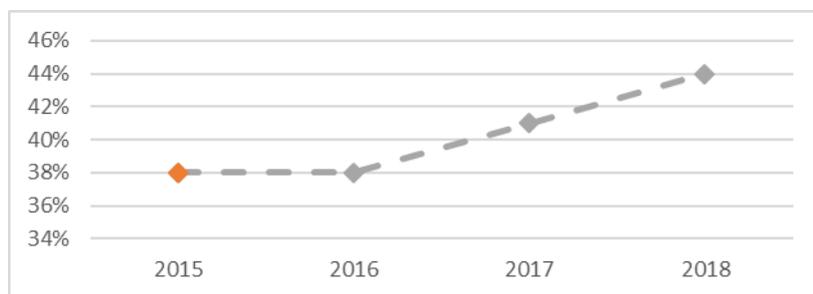
Objectif fixé: 35% d'ici 2018

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**



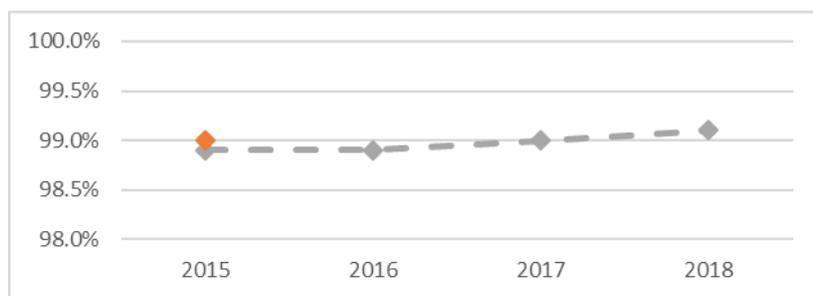
Objectif fixé: 44% d'ici 2018

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

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

### Secteur d'activité:

Commerce de détail

### Type de partenariat:

Sustainable Business Practice  
Purpose Driven Marketing  
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 2015 (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

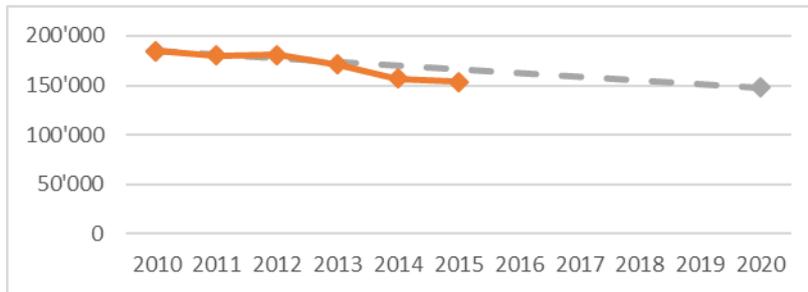
Migros s'engage depuis de nombreuses années aux côtés du WWF en faveur de l'environnement. Membre du WWF Seafood Group et du WWF GLOBAL FOREST & TRADE NETWORK Switzerland (GFTN), elle travaille en partenariat avec le WWF sur les questions de protection du climat. Elle fait également partie des membres fondateurs de la Table ronde pour une huile de palme durable (RSPO). 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 4<sup>e</sup> à la 6<sup>e</sup> primaire des thématiques liées à l'environnement. Migros contribue également aux programmes suivants:

- 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 7 à 13 ans;
- Pandaction.ch: plateforme en ligne et bulletin proposant aux adolescents à partir de 14 ans des informations de fond et des contenus approfondis, des Camps Nature 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 un comportement plus durable dans l'utilisation des ressources naturelles.

Réduction des gaz à effet de serre par rapport à 2010 (carburant, chauffage et refroidissement)



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

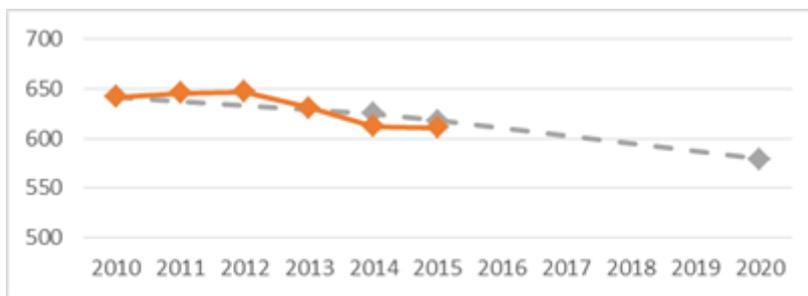
Unité: émissions de CO<sub>2</sub> en técCO<sub>2</sub>

Domaine d'application: commerce de détail des coopératives

—◆— Visé  
—■— Atteint

-17% environ par rapport à 2010 (184 989 técCO<sub>2</sub>), -3% en glissement annuel.

Réduction de la consommation d'électricité par rapport à 2010



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

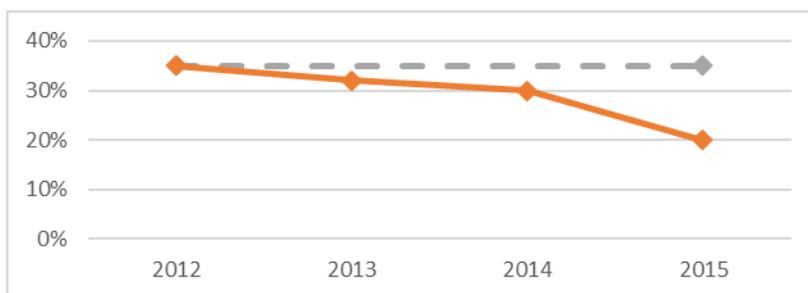
Unité: consommation d'électricité en GWh/an

Domaine d'application: Fédération de coopératives

—◆— Visé  
—■— Atteint

Consommation d'électricité 2015 = 611 GWh; soit -4,9% par rapport à 2010 (642 GWh) et -1% en glissement annuel.

Appareils électriques figurant dans l'assortiment Topten (topten.ch)



Objectif fixé: 35% d'ici 2015

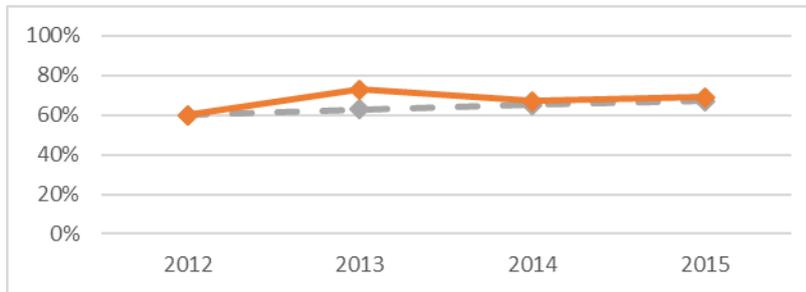
Unité: pourcentage du chiffre d'affaires correspondant

Domaine d'application: Fédération des coopératives Migros

—◆— Visé  
—■— Atteint

Objectif manqué. Le % du chiffre d'affaires correspondant aux appareils Topten des catégories concernées est resté inchangé depuis juin 2015 mais demeure bien en deçà de l'objectif fixé pour 2015. Ceci s'explique par l'absence de produits alternatifs conseillés par Topten pour les grands téléviseurs 4K, qui figurent parmi les produits les plus vendus sur le marché.

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



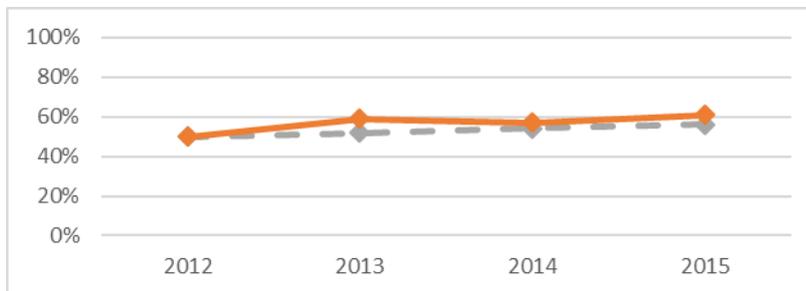
Objectif fixé: 67% d'ici 2015

Unité: pourcentage du chiffre d'affaires correspondant

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

—◆— Visé  
—■— Atteint

... dont matériaux certifiés FSC



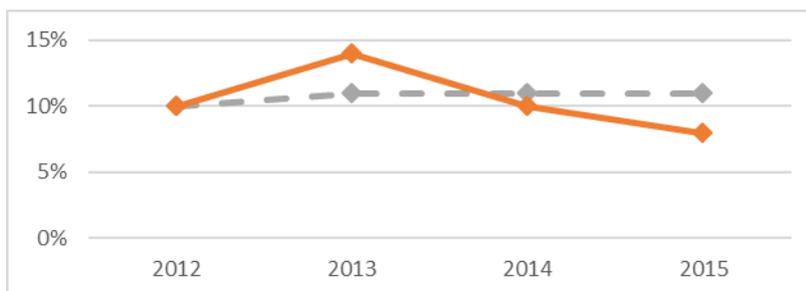
Objectif fixé: 56% d'ici 2015

Unité: pourcentage du chiffre d'affaires correspondant

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

—◆— Visé  
—■— Atteint

... dont matériaux recyclés



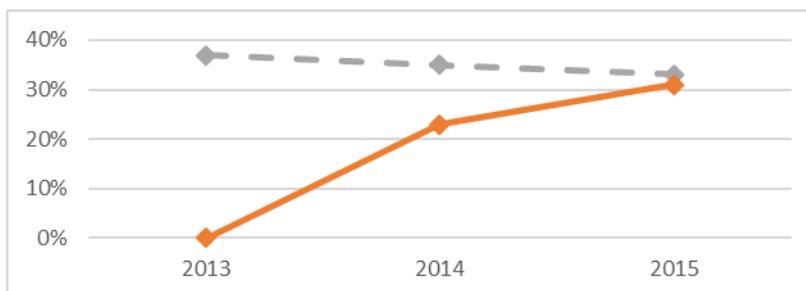
Objectif fixé: 11% d'ici 2015

Unité: pourcentage du chiffre d'affaires correspondant

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

—◆— Visé  
—■— Atteint

Produits dérivés du bois et du papier «d'origine contrôlée / analysée»



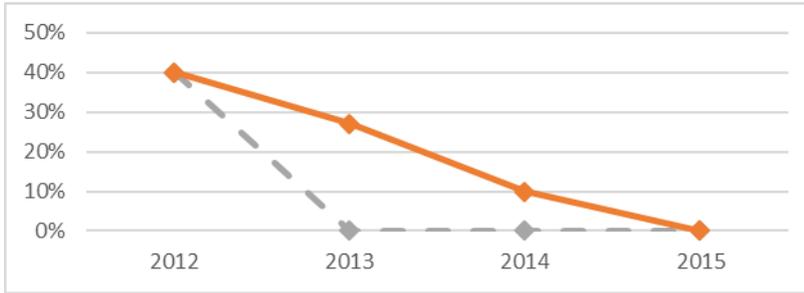
Objectif fixé: 37% d'ici 2015

Unité: pourcentage du chiffre d'affaires correspondant

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

—◆— Visé  
—■— Atteint

**Produits dérivés du bois et du papier sans garantie d'origine**



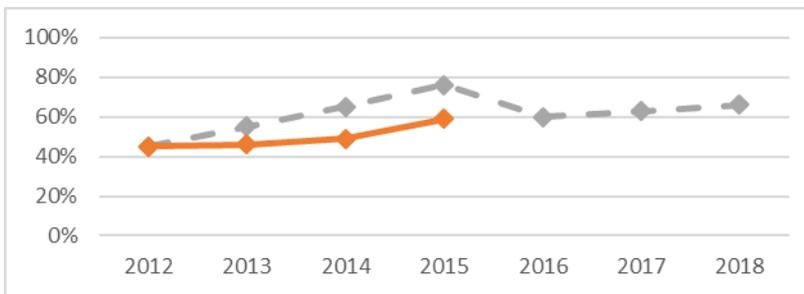
Objectif fixé: 0% d'ici 2015

Unité: pourcentage du chiffre d'affaires correspondant

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

--- Visé  
— Atteint

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



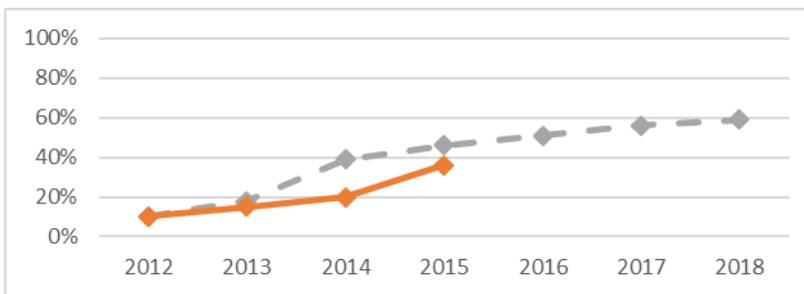
Objectif fixé: 76% d'ici 2015

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

Domaine d'application: Fédération des coopératives Migros

--- Visé  
— Atteint

**Part de produits labellisés dans le chiffre d'affaires de l'assortiment de poissons d'élevage (Bio, ASC, sans OGM)**



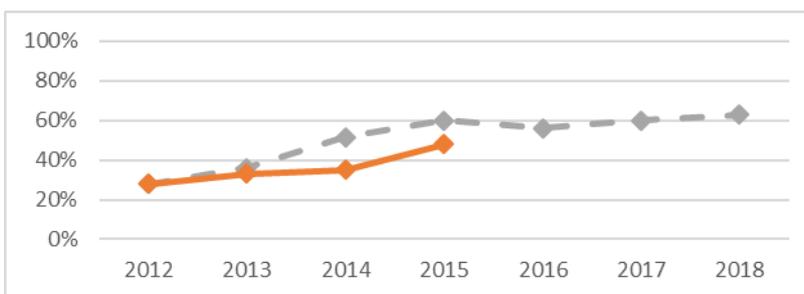
Objectif fixé: 46% d'ici 2015

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

Domaine d'application: Fédération des coopératives Migros

--- Visé  
— Atteint

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



Objectif fixé: 60% d'ici 2015

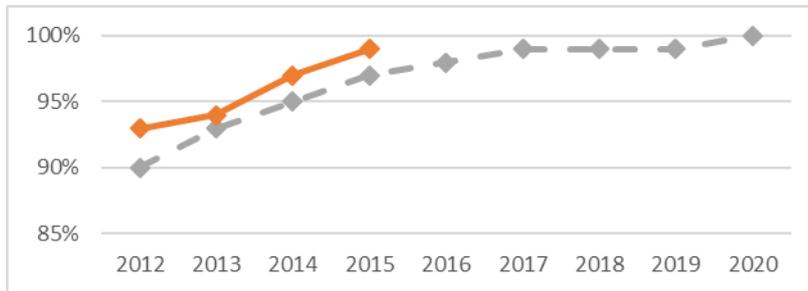
Unité: part de labels en % du chiffre d'affaires des produits de la mer

Domaine d'application: Fédération des coopératives Migros

--- Visé  
— Atteint

Avec une part de 48%, l'objectif n'a pas été atteint.

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



Objectif fixé: 97% d'ici 2015

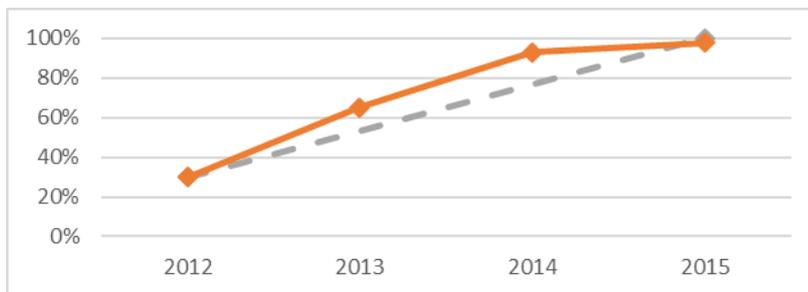
Unité: pourcentage du chiffre d'affaires des produits de la mer

Domaine d'application: Fédération des coopératives Migros

—◆— Visé  
—■— Atteint

Avec une part de 99%, l'objectif a été dépassé.

**Part d'huile de palme durable (alimentation)**



Objectif fixé: 100% d'ici 2015

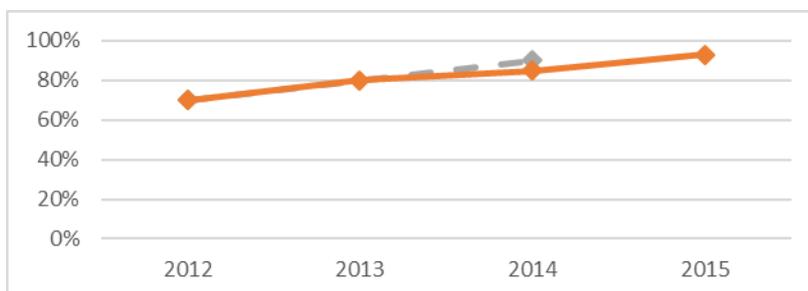
Unité: part d'huile de palme durable dans la consommation générale de l'industrie Migros active dans le domaine alimentaire

Domaine d'application: Fédération des coopératives Migros

—◆— Visé  
—■— Atteint

L'objectif de 100% est manqué de justesse en raison de quantités infinitésimales présentes dans certaines marchandises comme des épices, des arômes ou des produits transformés (articles extérieurs). A 97,8%, le taux de réalisation de l'objectif reste néanmoins très élevé.

**Soja issu d'une culture responsable et sans OGM**



Objectif fixé: 90% d'ici 2014

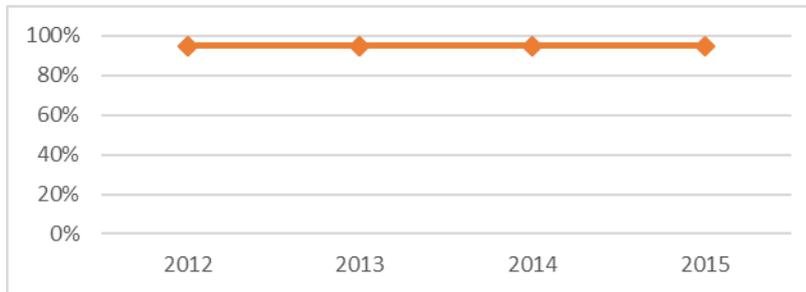
Unité: pourcentage de bétail suisse nourri à l'aide de soja durable sans OGM

Domaine d'application: Fédération des coopératives Migros

—◆— Visé  
—■— Atteint

Chiffres provenant du Réseau suisse pour le soja pour la période mai 2014-avril 2015: 93% de soja issu de cultures responsables (importation de soja à des fins d'alimentation animale)

**Part du café «certifié UTZ» (sauf MH, M-Budget, Sélection)**



Objectif fixé: 95% d'ici 2013 (objectif atteint)

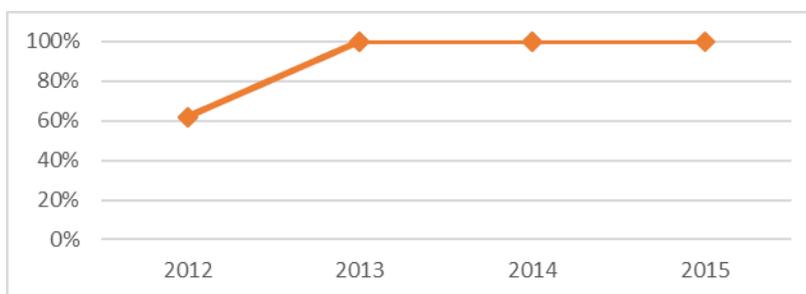
Unité: pourcentage de l'assortiment de café

Domaine d'application: Fédération des coopératives Migros

—◆— Visé  
—■— Atteint

L'objectif de 2013 a été maintenu.

**Part des produits chocolatiers Frey «certifiés UTZ» (sauf MH, M-Budget, Sélection, produits régionaux)**



Objectif fixé: 100% d'ici 2013 (objectif atteint)

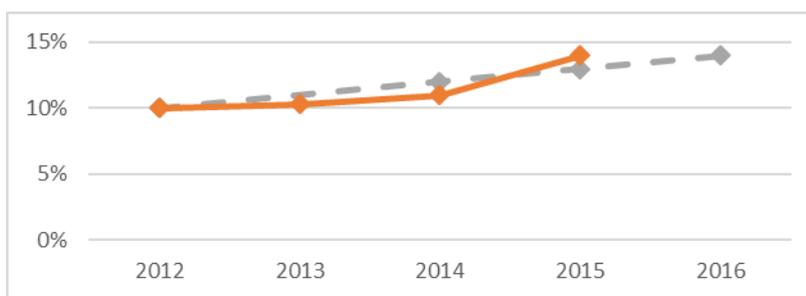
Unité: pourcentage des produits chocolatiers de la marque Frey

Domaine d'application: Fédération des coopératives Migros

—◆— Visé  
—■— Atteint

L'objectif de 2013 a été maintenu.

**Part des labels bio (alimentation) et TerraSuisse dans le chiffre d'affaires alimentaire**



Objectif fixé: 12% d'ici 2014 et 14% d'ici 2016

Unité: pourcentage de l'assortiment alimentaire/produits frais

Domaine d'application: Fédération des coopératives Migros

—◆— Visé  
—■— Atteint

Objectif en cours de réalisation

L'objectif de 14% fixé pour 2016 a déjà été atteint en 2015.

## Herbert Ospelt Anstalt

### Secteur d'activité:

Industrie agroalimentaire

### Type de partenariat:

Sustainable Business Practice  
Purpose Driven Marketing

### Coopération axée sur:

Seafood produits de la mer

### Membre de:

WWF Seafood Group

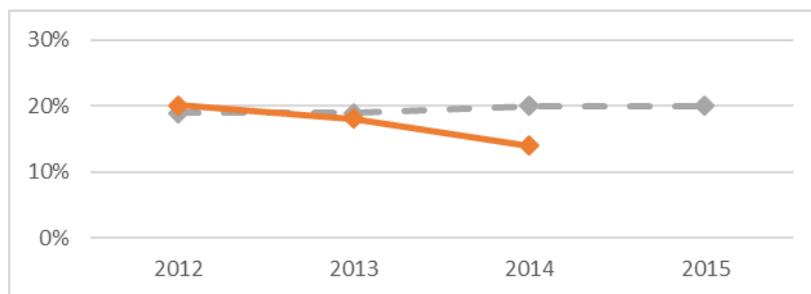
### Contribution financière 2015 (en CHF):

- 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

En tant que membre du WWF Seafood Group, Herbert Ospelt Anstalt 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.

A fin 2015, le WWF a décidé, pour des raisons stratégiques, de réduire ses partenariats dans le secteur des produits de la mer. L'organisation met donc un terme à sa collaboration avec Herbert Ospelt Anstalt.

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



Objectif fixé: 20% d'ici 2015

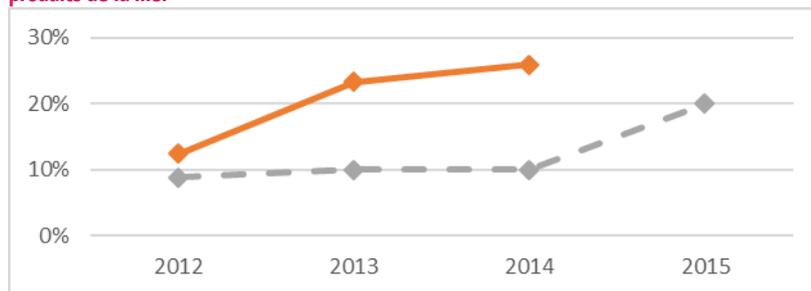
Unité: pourcentage du chiffre d'affaires de l'assortiment global de produits de la mer

Domaine d'application: Ospelt Seafood

—◆— Visé  
—■— Atteint

Les données pour 2015 n'étaient pas disponibles.

### 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: 20% d'ici 2015

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

Domaine d'application: Ospelt Seafood

—◆— Visé  
—■— Atteint

Les données pour 2015 n'étaient pas disponibles.

## Auberges de Jeunesse Suisses

### Secteur d'activité:

Tourisme

### Type de partenariat:

Sustainable Business Practice  
Purpose Driven Marketing

### Coopération axée sur:

Climat

### Membre de:

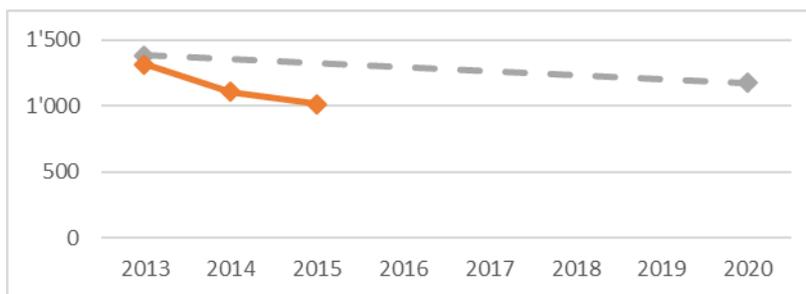
### Contribution financière 2015 (en CHF):

- 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

Les Auberges de Jeunesse Suisses (AJS) sont partenaires du WWF en matière de tourisme durable.

La protection du climat est un élément majeur de ce partenariat. Les AJS accordent une grande importance aux enjeux climatiques dans le cadre de la construction et de l'exploitation de leurs auberges, et jouent un rôle précurseur parmi les acteurs du tourisme helvétique. Parfaitement complémentaires, le WWF et les AJS proposent tous deux des offres attractives aux membres de l'organisation partenaire.

### Réduction des émissions spécifiques de CO<sub>2</sub> liées au chauffage



Objectif fixé: réduction des émissions de CO<sub>2</sub> à 1177 tonnes équivalent CO<sub>2</sub> d'ici 2020

Unité: tonne équivalent CO<sub>2</sub>

Domaine d'application: Auberges de Jeunesse Suisses

—◆— Visé  
—■— Atteint

## Stadel Fischimport SA

### Secteur d'activité:

Industrie agroalimentaire

### Type de partenariat:

Sustainable Business Practice  
Purpose Driven Marketing

### Coopération axée sur:

Seafood produits de la mer

### Membre de:

WWF Seafood Group

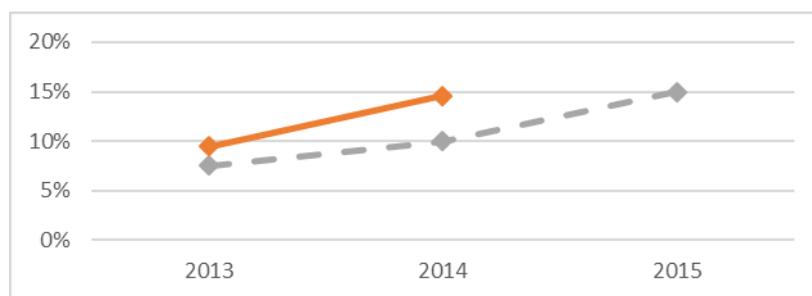
### Contribution financière 2015 (en CHF):

- 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

En tant que membre du WWF Seafood Group, Stadel 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.

A fin 2015, le WWF a décidé, pour des raisons stratégiques, de réduire ses partenariats dans le secteur des produits de la mer. L'organisation met donc un terme à sa collaboration avec Stadel.

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



Objectif fixé: 15% d'ici 2015

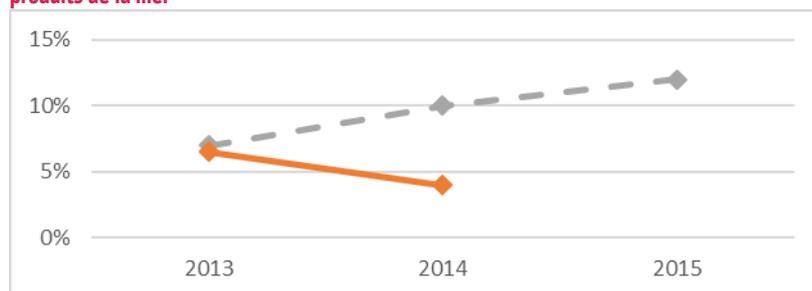
Unité: pourcentage du chiffre d'affaires de l'assortiment global de produits de la mer

Domaine d'application:  
Stadel Seafood

—◆— Visé  
—■— Atteint

Les données pour 2015 n'étaient pas disponibles.

### 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: 12% d'ici 2015

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

Domaine d'application:  
Stadel Seafood

—◆— Visé  
—■— Atteint

Les données pour 2015 n'étaient pas disponibles.

## SV (Suisse) SA

### Secteur d'activité:

Gastronomie

### Type de partenariat:

Sustainable Business Practice  
Purpose-Driven Marketing

### Coopération axée sur:

Climat

### Contribution financière 2015 (en CHF):

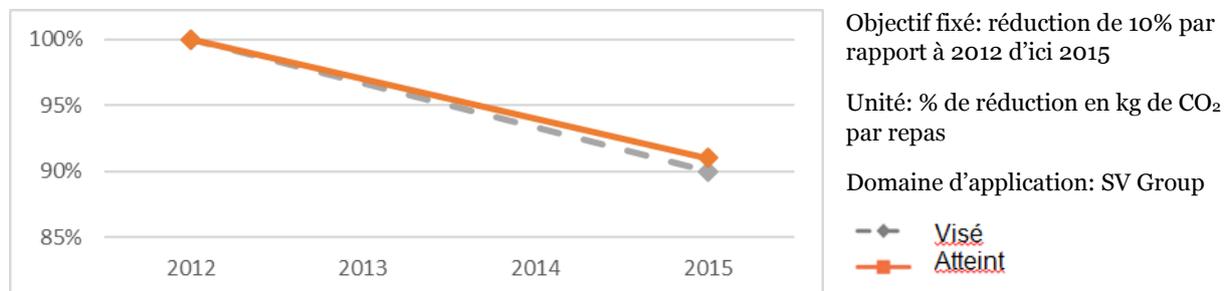
- jusqu'à 50'000
- de 50'000 à 100'000
- de 100'000 à 250'000
- de 250'000 à 500'000
- de 500,000 à 1,000,000
- de 1,000,000 à 3,000,000
- plus de 3,000,000

SV Group entend faire la lumière sur les atteintes à l'environnement le long de la chaîne de création de valeur dans le monde entier et les réduire autant que possible.

En Suisse, près d'un tiers des atteintes à l'environnement sont liées à l'alimentation. SV Group a donc mis en place, conjointement avec ses clients et des experts, le programme «ONE TWO WE» qui vise à intégrer la dimension climatique dans la gestion et 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 d'entreprise et les cantines gérés par SV Group, mais aussi autour de la sensibilisation des personnes qui y prennent leurs repas.

La protection du climat s'invite non seulement dans la provenance et le transport des produits et les processus opérationnels des clients de SV Group, mais aussi dans leur assiette. Plusieurs fois par semaine, ils peuvent ainsi proposer des menus estampillés «ONE Climate» avec des plats sans viande et des produits de saison, qui n'ont pas été transportés par avion.

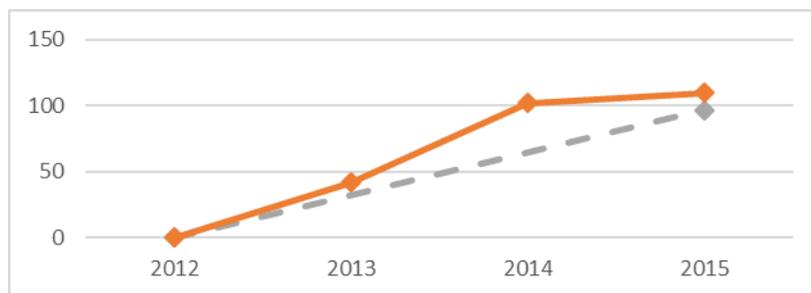
### Réduction des émissions de CO<sub>2</sub> par repas



A 9%, l'objectif de réduction des émissions de CO<sub>2</sub> de 10% par repas affiché par SV Group est presque atteint.

L'entreprise travaille actuellement à se fixer de nouveaux objectifs ambitieux pour l'après-2015.

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



Objectif fixé: un tiers des entreprises doit s'être doté d'un programme de protection du climat «ONE TWO WE» d'ici 2015

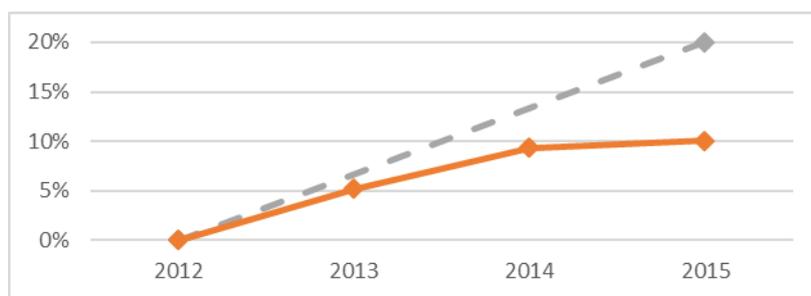
Unité: nombre d'entreprises dotées d'un programme de protection du climat «ONE TWO WE»

Domaine d'application: SV Group

—◆— Visé  
—◆— Atteint

Avec 106 entreprises dotées d'un programme «ONE TWO WE» à l'issue de l'exercice 2015, cet objectif est atteint.

### Réduction des émissions de CO<sub>2</sub> par repas dans les entreprises dotées d'un programme de protection du climat «ONE TWO WE»



Objectif fixé: réduction de 20% par rapport à 2012 d'ici 2015

Unité: % de réduction en kg de CO<sub>2</sub> par repas

Domaine d'application: entreprises dotées d'un programme de protection du climat «ONE TWO WE»

—◆— Visé  
—◆— Atteint

L'objectif de réduction des émissions de CO<sub>2</sub> de 20% par repas dans les entreprises dotées d'un programme «ONE TWO WE» n'a pas été atteint. Les mesures relatives aux achats de produits mises en œuvre au début du programme ont permis de réduire les émissions dans l'ensemble des restaurants SV, mais les entreprises qui ont rejoint le programme ultérieurement avaient déjà un taux de base réduit, ce qui a considérablement compliqué la réalisation de l'objectif fixé avec les valeurs choisies.

## Swisscom SA

### Secteur d'activité:

Télécommunications

### Type de partenariat:

Sustainable Business Practices  
Purpose Driven Marketing

### Coopération axée sur:

Climat

### Membre de:

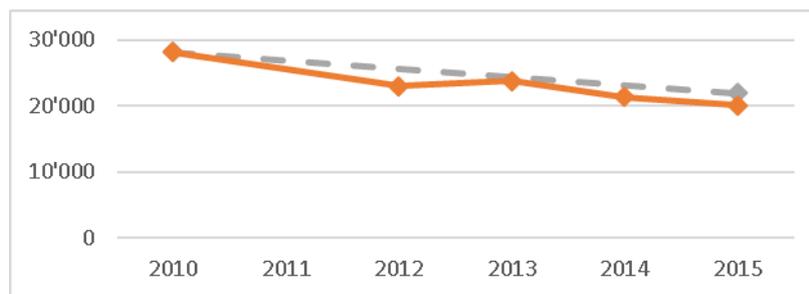
WWF Climate Savers

### Contribution financière 2015 (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

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 et assure la promotion de la facturation en ligne en remplacement des factures papier.

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



Objectif fixé: réduction des émissions de CO<sub>2</sub> de 12% par rapport au 1<sup>er</sup> janvier 2010 d'ici 2015

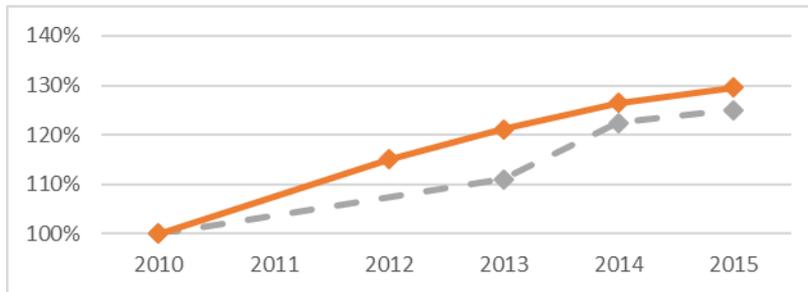
Unité: tonne eqCO<sub>2</sub> par an

Domaine d'application: Swisscom

—◆— Visé  
—■— Atteint

Les chiffres des années 2012 et 2013 ont été corrigés depuis le rapport précédent afin de tenir compte de l'utilisation privée des véhicules du parc Swisscom.

### Augmentation de l'efficacité énergétique de toute l'entreprise



Objectif fixé: augmentation de l'efficacité énergétique de toute l'entreprise de 25% par rapport au 1<sup>er</sup> janvier 2010 d'ici 2015

Unité: efficacité énergétique en % par rapport à 2010

Domaine d'application: Swisscom

—◆— Visé  
—◆— Atteint

Swisscom s'est fixé pour objectif d'améliorer l'efficacité énergétique de 35% supplémentaires entre 2016 et 2020 (par rapport à 2015).

# Sponsoring et collecte de dons

## Cornèrcard

**Secteur d'activité:**

Banques &amp; assurance

**Type de partenariat:**

Collecte de dons

**Coopération axée sur:**

Sensibilisation

**Contribution financière 2015 (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

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 dépensée est versée au WWF. Ces dons se font sans frais supplémentaires pour le détenteur de la carte, Cornèrcard se chargeant des versements au WWF.

## CSS Assurance SA

**Secteur d'activité:**

Banques & assurance

**Type de partenariat:**

Collecte de dons

**Coopération axée sur:**

Sensibilisation

**Contribution financière 2015 (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

La caisse d'assurance-maladie CSS encourage ses clients à passer au zéro papier pour leur correspondance. Ainsi, les assurés CSS peuvent désormais effectuer l'ensemble de leurs démarches en ligne sur le portail dédié myCSS. Au cours des derniers mois, pour inciter davantage d'affiliés à passer au tout numérique, CSS a versé 5 francs au Programme alpin européen du WWF à chaque inscription à ses services en ligne.

## Sympany Assurances SA

**Secteur d'activité:**

Banques &amp; assurance

**Type de partenariat:**

Collecte de dons

**Coopération axée sur:**

Sensibilisation

**Contribution financière 2015 (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

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.

## Banque cantonale de Zurich

**Secteur d'activité:**

Banques & assurance

**Type de partenariat:**

Collecte de dons

**Coopération axée sur:**

Sensibilisation

**Contribution financière 2015 (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

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.



**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.

**WWF Suisse**

Avenue Dickens 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