



Bilan de performance 2017 des entreprises partenaires

Qui sommes-nous?

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

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

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

Interlocuteurs

Partenariats entreprises

Samuel Wille, Responsable Corporate Relations, samuel.wille@wwf.ch

Demandes émanant des médias

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

Editeur

WWF Suisse

© WWF Suisse 2018, © 1986 Panda symbole et ® «WWF» sont des marques enregistrées du WWF.

Le WWF et l'économie

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

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

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

1. Le WWF établit la transparence et fait pression

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

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



Classement WWF de l'industrie agroalimentaire



Caisses de pensions et l'investissement responsable



Ecorating Commerce de gros et de détail



WWF rapport sur l'industrie de l'habillement et des textiles

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

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

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



3. Le WWF s'appuie sur des partenariats solides

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

Le présent rapport porte uniquement sur la collaboration avec les acteurs économiques dans le cadre de partenariats avec des entreprises au cours de l'année 2017.

Partenariats entre le WWF et les entreprises

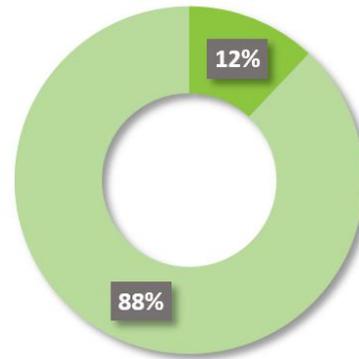
Les partenariats avec les entreprises présupposent une volonté commune de relever des défis environnementaux, de se fixer des objectifs de coopération clairs et de communiquer ces derniers publiquement. Le WWF conserve son indépendance et se réserve le droit de critiquer un partenaire.

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

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

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

Fonds WWF 2016/2017



- Entreprises partenaires
- Cotisations des membres, dons et fondations

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

Sustainable Business Practice

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

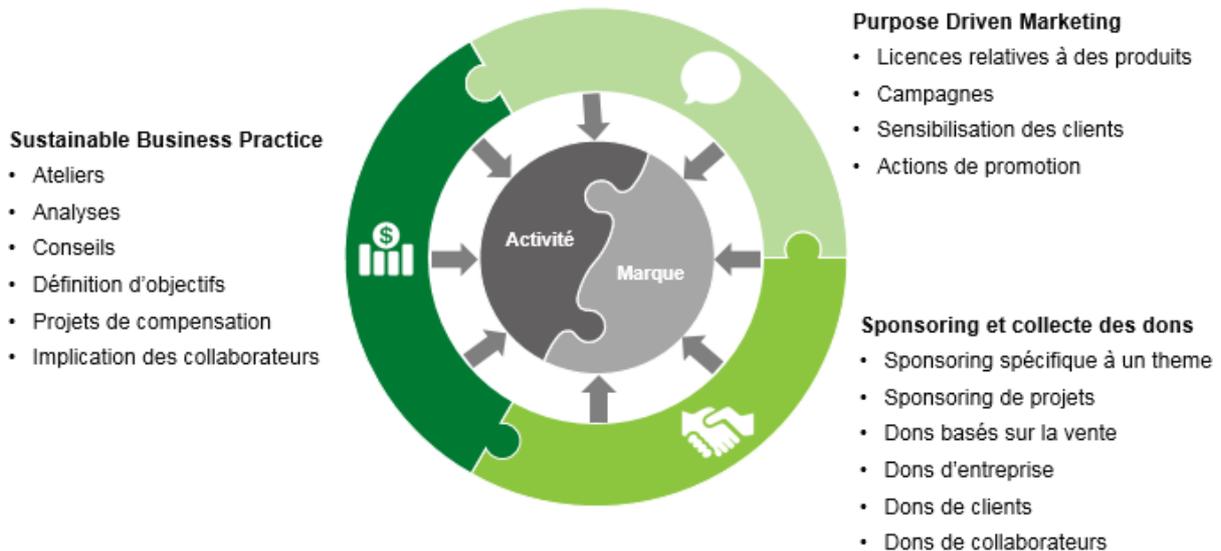
Purpose Driven Marketing

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

Sponsoring et collecte de dons

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

Formes de collaboration



Présentation du bilan

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

Partenariats

Par ordre alphabétique

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

* Les partenariats avec G. Bianchi AG et La Poste Suisse se sont terminés fin 2017.

** Ce partenariat est traité dans le cadre du rapport *international*.

Sponsoring et collecte de dons

En ordre alphabétique

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

Bell Food Group SA

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

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

Secteur d'activité:

Industrie agroalimentaire

Type de partenariat:

Sustainable Business Practice
Purpose-Driven Marketing

Coopération axée sur:

Protection des océans

Membre de:

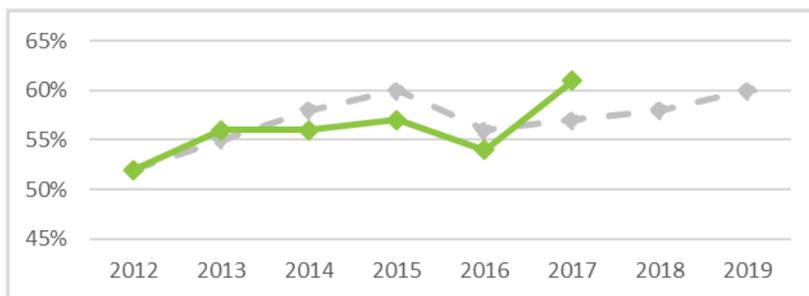
WWF Seafood Group

Contribution financière 2017 (en CHF):

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

PRODUITS DE LA MER

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



Objectif fixé: 60% d'ici à 2019

Valeur effective en 2017: 61%

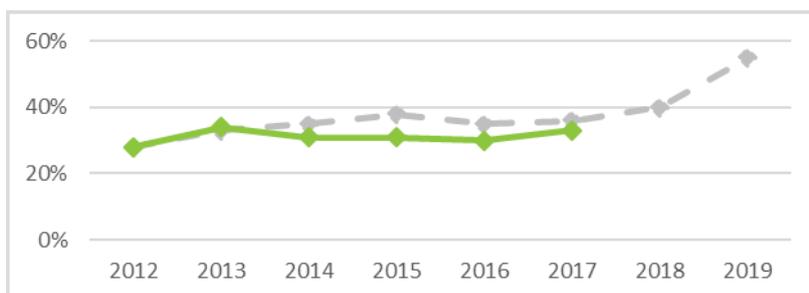
Unité: pourcentage du chiffre d'affaires de l'assortiment de poissons sauvages

Domaine d'application:
Bell Seafood

—◆— Visé
—◆— Atteint

Cette hausse s'explique par la récente certification de pêcheries et d'espèces.

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



Objectif fixé: 55% d'ici à 2019

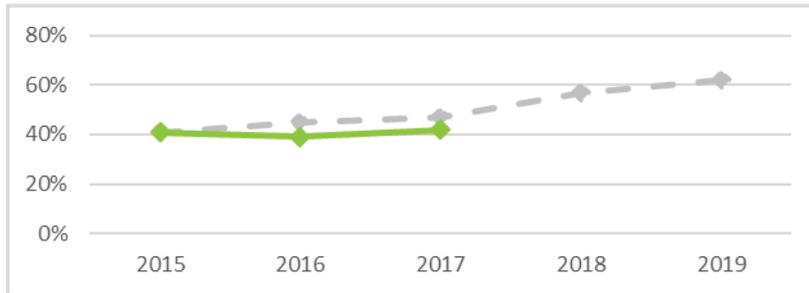
Valeur effective en 2017: 33%

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

Domaine d'application: Bell 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: 62% d'ici à 2019

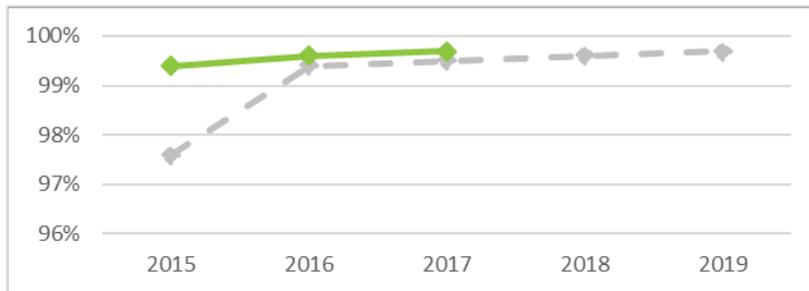
Valeur effective en 2017: 42%

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 à 2019

Valeur effective en 2017: 99,7%

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

Domaine d'application: Bell Seafood

—◆— Visé
—■— Atteint

Société coopérative Coop

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

- **Climat:** en tant que WWF CLIMATE PARTNER, Coop s'est fixé des objectifs ambitieux en matière de réduction de ses émissions de gaz à effet de serre. Dans le cadre des projets de protection du climat du WWF, Coop compense en outre ses émissions de 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:** dès 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 à 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, ASC 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
Produits Non-Food respectueux de l'environnement (Oecoplan)

Membre de:

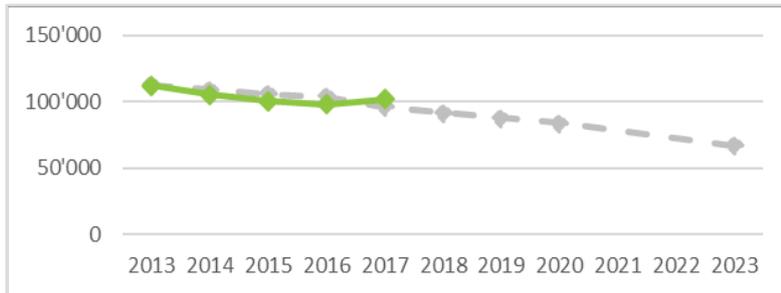
Better Cotton Initiative (BCI)
Table ronde pour une huile de palme durable (RSPO)
Table ronde pour le soja responsable (RTRS)
WWF Global Forest & Trade Network (GFTN)
WWF Seafood Group

Contribution financière 2017 (en CHF):

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

CLIMAT

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



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

Valeur effective en 2017: 102'019 t CO₂

Unité: émissions de CO₂ en t CO₂ par an

Domaine d'application: Directions de Coop Société Coopérative avec l'ensemble de leurs divisions et de leurs canaux de distribution

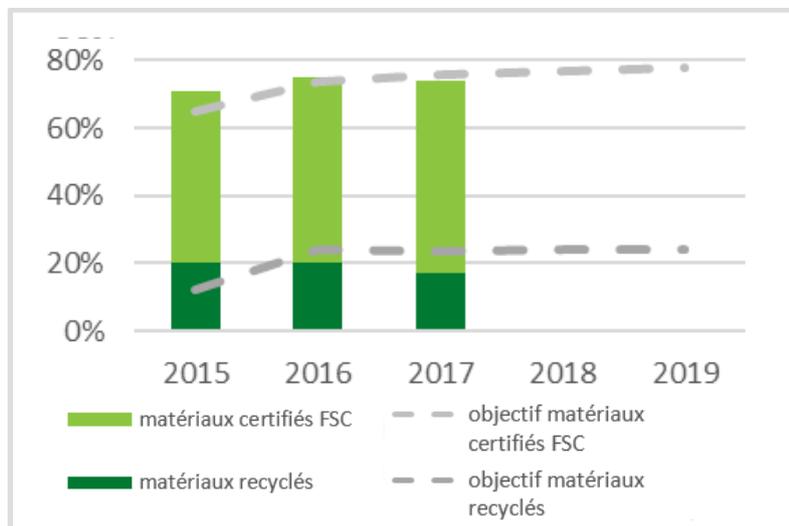
Scope: émissions liées à l'exploitation et au transport, hors compensations

—◆— Visé
—■— Atteint

Le rapport est établi pour l'année énergétique (juillet 2016 - juin 2017). La hausse constatée s'explique par le fait que les anciens sites de production et la nouvelle centrale de distribution de Schafisheim ainsi que le nouveau site de production de Pratteln sont provisoirement exploités en parallèle.

BOIS et PAPIER

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



Objectifs fixés d'ici à 2019

Sources durables: 78%

...dont matériaux recyclés: 24%

..dont matériaux certifiés FSC: 54%

Valeurs effectives en 2017

Sources durables: 75%

... dont matériaux recyclés: 17%

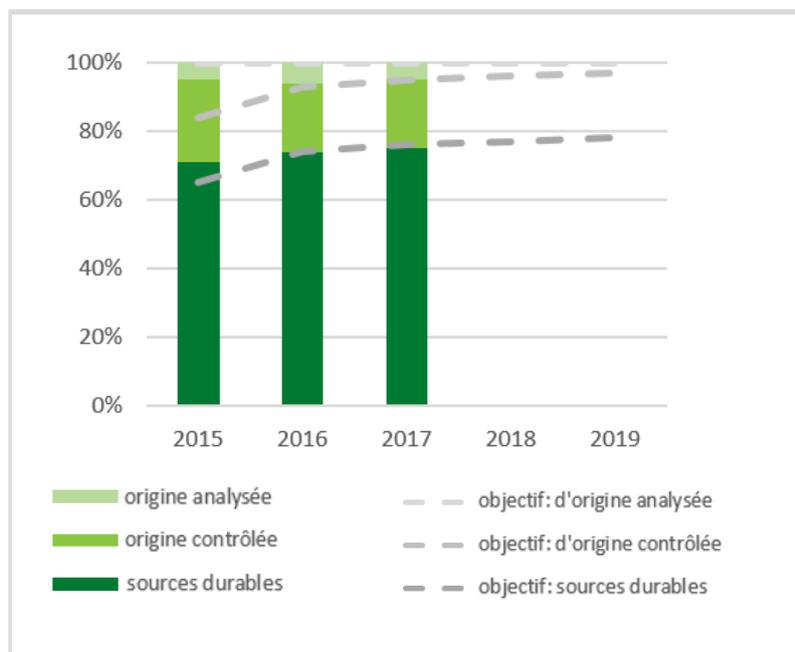
... dont matériaux certifiés FSC: 57%

Unité: pourcentage de la valeur d'acquisition

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

Catégories de produits: hygiène, hygiène pour bébés, matériaux de construction, jardin, meubles/loisirs, plantes, articles ménagers (cuisine, alimentation, papeterie, vacances) et consommation interne de papier

Produits dérivés du bois et du papier

**Objectifs fixés d'ici à 2019**

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

Valeurs effectives en 2017

Sources durables: 75%
 d'origine contrôlée: 20%
 d'origine analysée: 5%

Unité: pourcentage de la valeur d'acquisition

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

Catégories de produits: hygiène, hygiène pour bébés, matériaux de construction, jardin, meubles/loisirs, plantes, articles ménagers (cuisine, alimentation, papeterie, vacances) et consommation interne de papier

Conformément au Global Forest & Trade Network du WWF, ces informations doivent être interprétées comme suit:

Origine analysée:

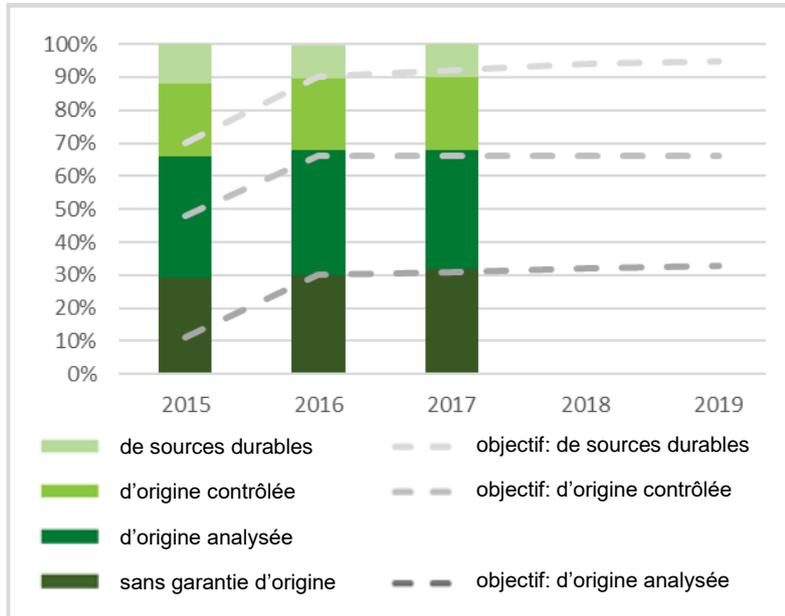
La forêt d'origine a été identifiée à l'aide de critères élémentaires de légalité et de traçabilité.

Origine contrôlée:

La forêt d'origine a été évaluée par un organisme indépendant à l'aune de critères sociaux et écologiques.

Toptip (produits dérivés du bois uniquement)

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

**Objectifs fixés d'ici à 2019:**

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

Valeurs effectives en 2017:

Sources durables: 32%
 d'origine contrôlée: 36%
 d'origine analysée: 22%
 sans garantie d'origine: 11%

Unité: pourcentage du montant net des recettes

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

Conformément au Global Forest & Trade Network du WWF, ces informations doivent être interprétées comme suit:

Origine analysée:

La forêt d'origine a été identifiée à l'aide de critères élémentaires de légalité et de traçabilité.

Origine contrôlée:

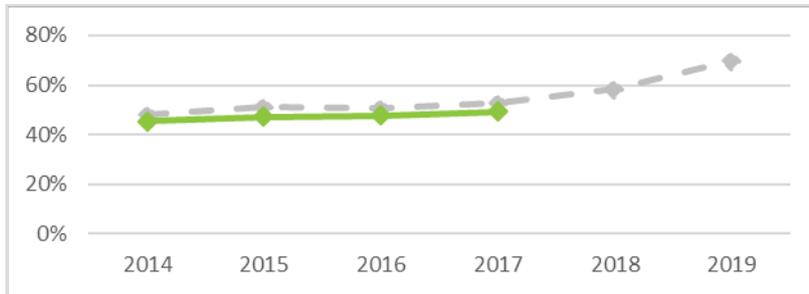
La forêt d'origine a été évaluée par un organisme indépendant à l'aune de critères sociaux et écologiques.

Sans garantie d'origine:

Le pays d'origine est connu ou pas, mais les produits d'origine indésirable tels que le bois issu de la transformation des forêts ou le bois de la guerre peuvent être exclus.

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 à 2019

Valeur effective en 2017: 49%

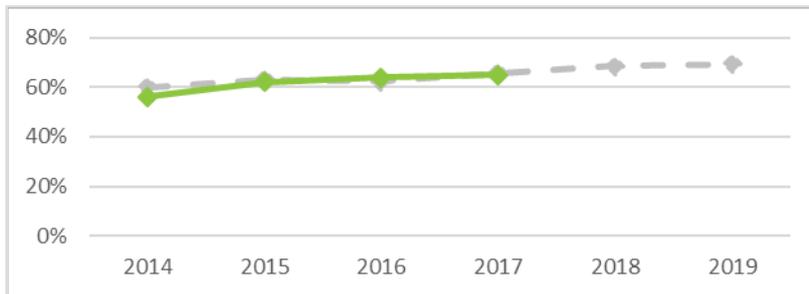
Unité: pourcentage du chiffre d'affaires de l'assortiment global de produits de la mer

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

—◆— Visé
—■— Atteint

Les objectifs fixés pour le label MSC n'ont pas pu être atteints en raison de retards du projet. Le développement du bio avec le Bourgeon s'avère extrêmement exigeant.

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 à 2019

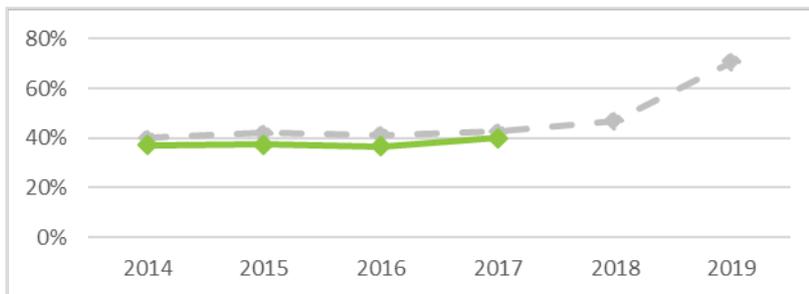
Valeur effective en 2017: 64%

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

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

—◆— Visé
—■— Atteint

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 à 2019

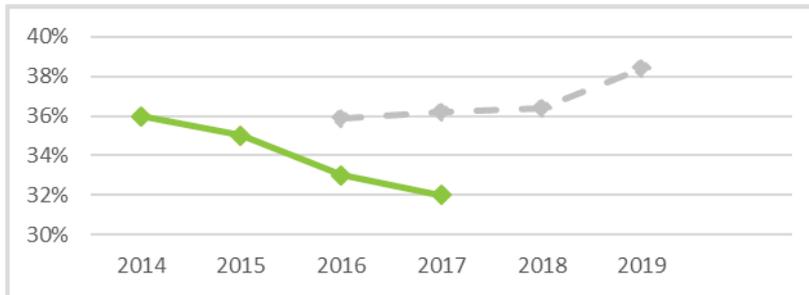
Valeur effective en 2017: 40%

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

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

—◆— Visé
—■— Atteint

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



Le développement du bio avec le Bourgeon s'avère extrêmement exigeant.

Objectif fixé: 38,4% d'ici à 2019

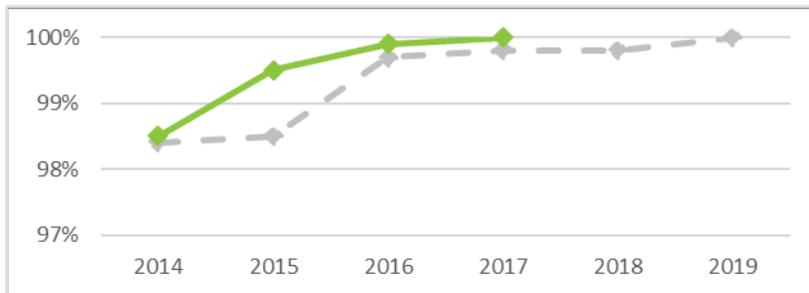
Valeur effective en 2017: 32%

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

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

—◆— 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: 100% d'ici à 2019

Valeur effective en 2017: 100%

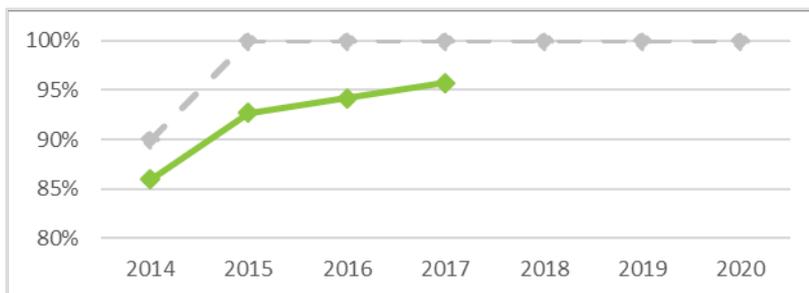
Unité: pourcentage du chiffre d'affaires de l'assortiment global de produits de la mer

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

—◆— Visé
—■— Atteint

HUILE DE PALME

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



Objectif fixé: 100% d'ici à 2020

Valeur effective en 2017: 96%

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

Normes acceptées: RSPO IP, RSPO Segregated, RSPO Mass Balance, Bio Suisse

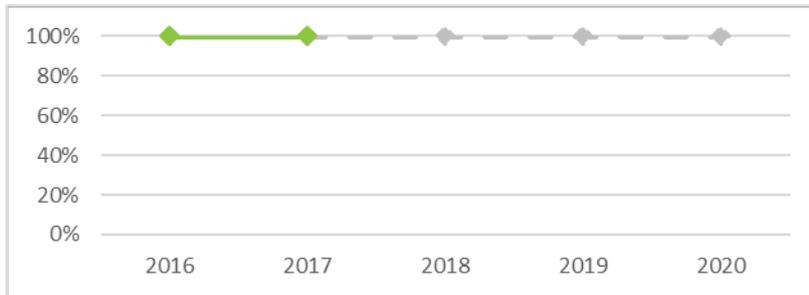
Domaine d'application: supermarchés Coop, Coop Pronto, coop@home, Coop Restaurant, Coop Brico+ Loisirs, grands magasins

—◆— Visé
—■— Atteint

La période sous revue s'étend d'octobre 2016 à septembre 2017.

Si l'objectif a été atteint à 100% dans la production propre de marques propres, la conversion complète est ardue dans la production sur commande de marques propres par des fabricants tiers, car il s'agit souvent de toutes petites quantités.

Certification RSPO Book & Claim dans l'huile de palme non durable présente dans les marques propres



Objectif fixé: 100% d'ici à 2020

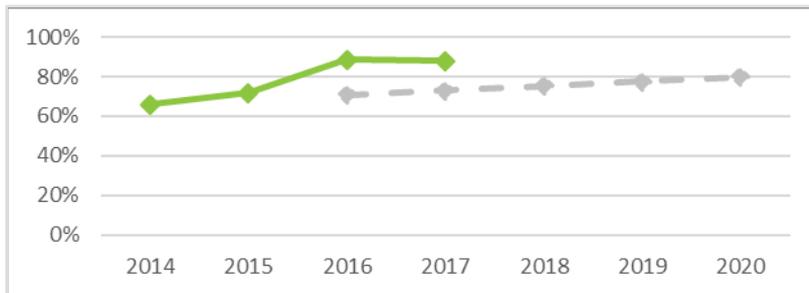
Valeur effective en 2017: 100%

Unité: pourcentage de certifications RSPO Book & Claim dans la quantité totale d'huile de palme présente dans les marques propres, hors certifications RSPO et Bio Suisse

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

—◆— Visé
—■— Atteint

Part d'huile de palme certifiée dans les marques propres des domaines Near et Non-Food



Objectif fixé: 80% d'ici à 2020

Valeur effective en 2017: 88%

Unité: pourcentage d'huile de palme durable dans la quantité totale d'huile de palme présente dans les marques propres des domaines Near et Non-Food

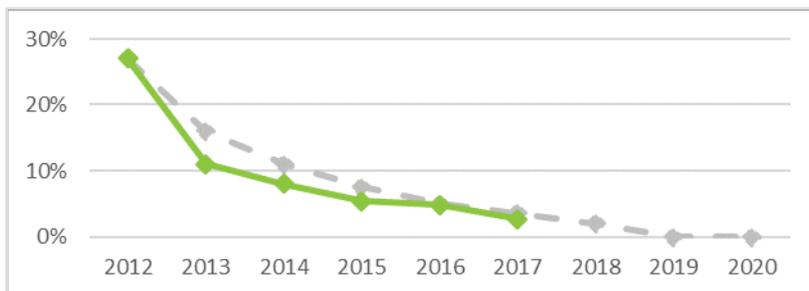
Normes acceptées: RSPO IP, RSPO Segregated, RSPO Mass Balance, Bio Suisse

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

—◆— Visé
—■— Atteint

TOURBE

Réduction de la tourbe des terreaux de l'assortiment général



Objectif fixé: 0% d'ici à 2020

Valeur effective en 2017: 2,7%

Unité: pourcentage de tourbe dans tous les terreaux vendus

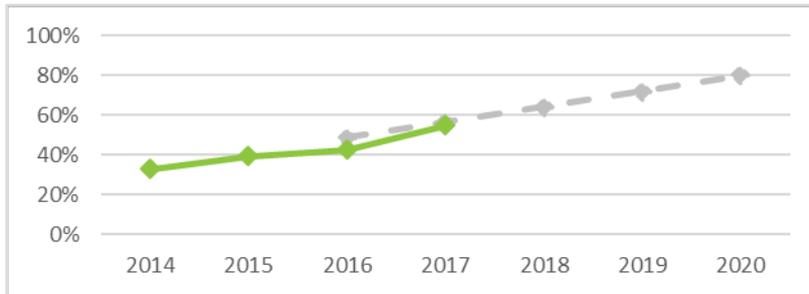
Domaine d'application: supermarchés Coop, Coop Pronto, coop@home, Coop Brico+Loisirs, grands magasins

—◆— Visé
—■— Atteint

Depuis 2013, les produits des marques propres sont exempts de tourbe. La conversion de derniers produits (tourbe pure) est en cours.

COTON

Augmentation de la part de l'assortiment de vêtements et de linge de maison portant un label de développement durable



Une partie de l'amélioration constatée est due à un traitement des données plus précis.

Objectif fixé: 80% d'ici à 2020

Valeur effective en 2017: 55%

Unité: pourcentage de produits en coton des marques propres labellisés par des normes acceptées par rapport au chiffre d'affaires global généré par les produits des marques propres présentant une teneur en coton supérieure à 50%

Normes acceptées: Fairtrade, bioRe, Better Cotton Initiative, Cotton made in Africa, Organic Cotton Standard

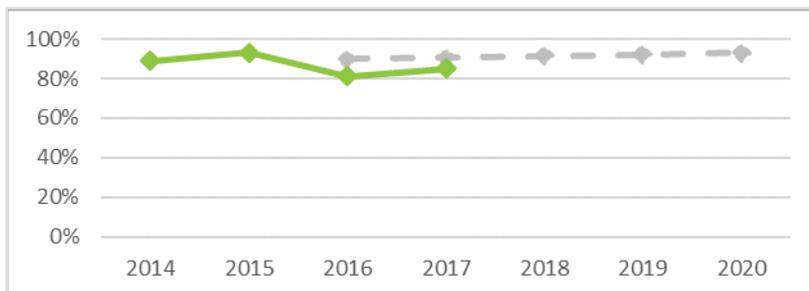
Domaines d'application: supermarchés Coop, Coop Pronto, coop@home, Coop Brico+Loisirs, grands magasins

Assortiment: vêtements et linge de maison

—◆— Visé
—■— Atteint

CAFÉ

Café répondant à une norme de développement durable



En 2017, des capsules de café Prix Garantie étaient encore proposées sans norme acceptée. Le passage à la norme Utz sera imposé en 2018/2019.

Objectif fixé: 93% d'ici à 2020

Valeur effective en 2017: 85%

Unité: part de la valeur d'acquisition du café moulu, des fèves de café, de la poudre instantanée et de tous les autres produits des marques propres contenant au moins 50% de café répondant à une norme de développement durable

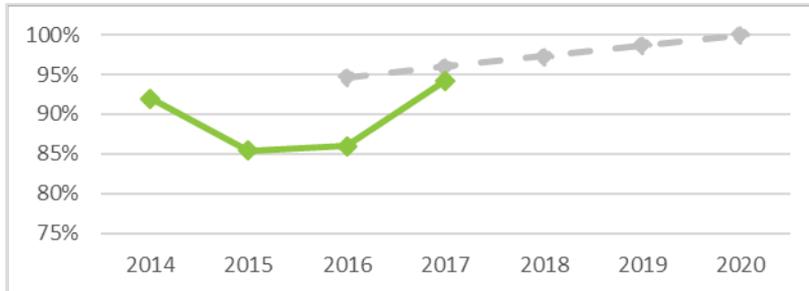
Normes acceptées: Fairtrade, Bio Suisse, Utz, Rainforest Alliance

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

—◆— Visé
—■— Atteint

CACAO

Produits dérivés du cacao répondant à une norme de développement durable



Objectif fixé: 100% d'ici à 2020

Valeur effective en 2017: 94%

Unité: part de la valeur d'acquisition des produits chocolatiers et tablettes de chocolat, pralinés, poudres de cacao et autres produits des marques propres affichant une teneur en cacao au moins égale à 50% et portant un label de développement durable

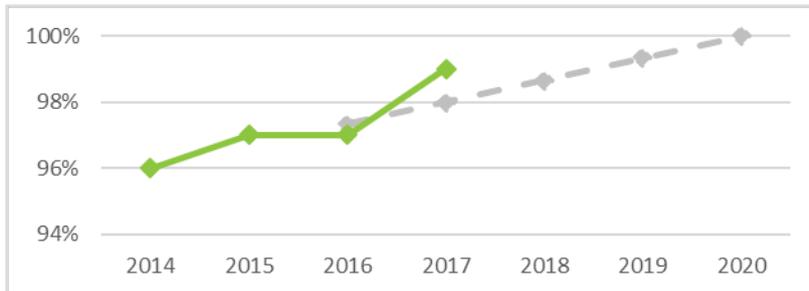
Normes acceptées: Fairtrade, Bio Suisse, Utz, Rainforest Alliance

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

—◆— Visé
—■— Atteint

FRUITS et LÉGUMES

Part de fruits et légumes frais possédant la certification GlobalGAP ou SwissGAP



Objectif fixé: 100% d'ici à 2020

Valeur effective en 2017: 99%

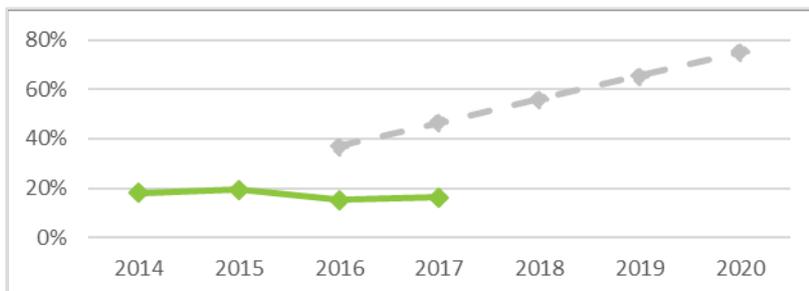
Unité: part de la valeur des achats de fruits et légumes frais portant un label attestant de bonnes pratiques agricoles

Normes acceptées: GlobalGAP, SwissGAP ou normes considérées comme équivalentes par GlobalGAP

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

—◆— Visé
—■— Atteint

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



Objectif fixé: 75% d'ici à 2020

Valeur effective en 2017: 16%

Unité: part de la valeur 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 à la valeur globale des achats de fruits et légumes provenant de pays/régions soumis à un fort stress hydrique

Normes acceptées: SPRING, EWS, AWS

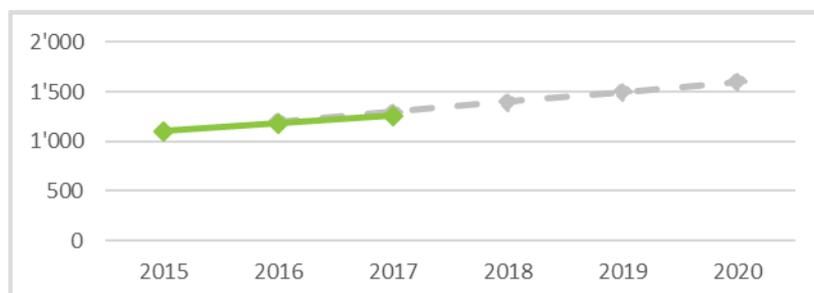
Domaine d'application: supermarchés Coop, Coop Pronto, coop@home, grands magasins

—◆— Visé
—■— Atteint

La mise en œuvre du standard lié à l'eau SPRING est planifiée pour 2018 en Espagne.

PARTS DES LABELS EN GÉNÉRAL

Augmentation du chiffre d'affaires généré par les labels bio



Objectif fixé: 2020: 1600 Mio CHF

Valeur effective en 2017: 1255 Mio CHF

Unité: Mio CHF du chiffre d'affaires

Normes acceptées: Bio Suisse, Schweizer Bio, EU-Bio

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

—◆— Visé
—■— Atteint

ÉCLAIRAGE

Coop

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



Objectif fixé: 90% d'ici à 2020

Valeur effective en 2017: 47%

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

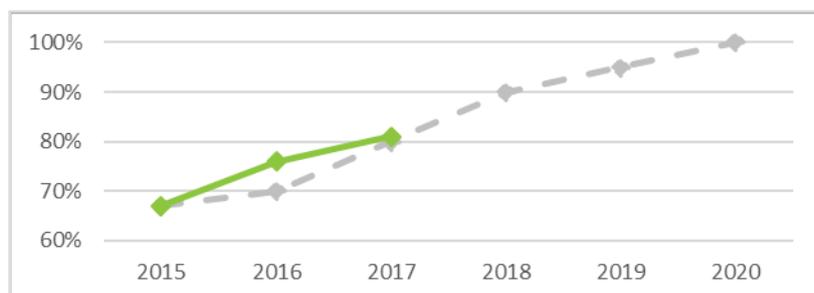
—◆— Visé
—■— Atteint

La part de marché de l'halogène reste élevée en raison du seuil de prix.

ÉNERGIE

Toptip/Lumimart

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



Objectif fixé: 100% d'ici à 2020

Valeur effective en 2017: 81%

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: Toptip/Lumimart

—◆— Visé
—■— Atteint

Denner

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

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

Secteur d'activité:

Commerce de détail

Type de partenariat:

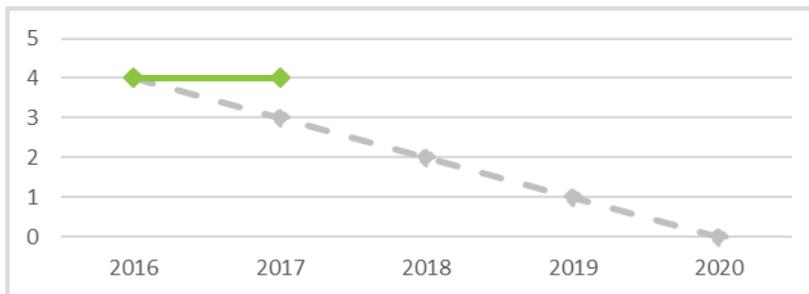
Sustainable Business Practice
Purpose-Driven Marketing

Contribution financière 2017 (en CHF):

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

CO₂

Fruits et légumes importés par avion



Objectif fixé: en 2020, plus aucun fruit ou légume transporté par avion

Valeur effective en 2017: 4

Unité: nombre d'articles

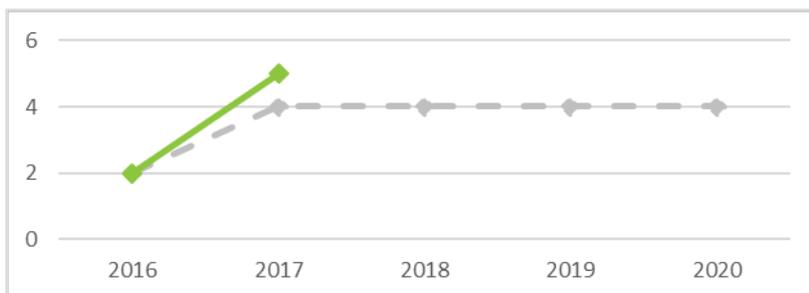
Domaine d'application: Denner, fruits et légumes

—◆— Visé
—■— Atteint

Le point de référence observé en 2016 concernait uniquement l'assortiment de fruits et légumes. À l'avenir, le bilan portera sur les émissions absolues de tous les articles transportés par avion. Une politique climatique est élaborée afin de compenser les transports par avion.

ALIMENTS VÉGÉTARIENS

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



Objectif fixé: 4 articles d'ici à 2020

Valeur effective en 2017: 5

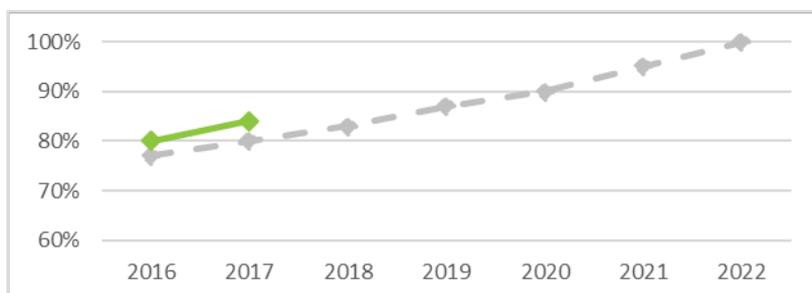
Unité: nombre d'articles

Domaine d'application: Denner

—◆— Visé
—■— Atteint

HUILE DE PALME

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



Objectif fixé: 100% d'ici à 2022

Valeur effective en 2017: 84%

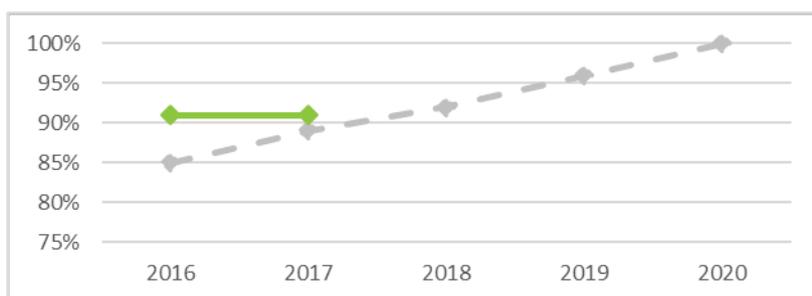
Unité: part d'huile de palme durable dans la consommation totale de la production de marques propres dans le domaine Food

Normes acceptées: RSPO IP, RSPO Segregated, Bio Suisse

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

—◆— Visé
—■— Atteint

Part d'huile de palme certifiée dans les marques propres des domaines Near et Non-Food



Objectif fixé: 100% d'ici à 2020

Valeur effective en 2017: 91%

Unité: fraction massique d'huile de palme RSPO Mass Balance dans la consommation totale de la production de marques propres dans les domaines Near et Non-Food

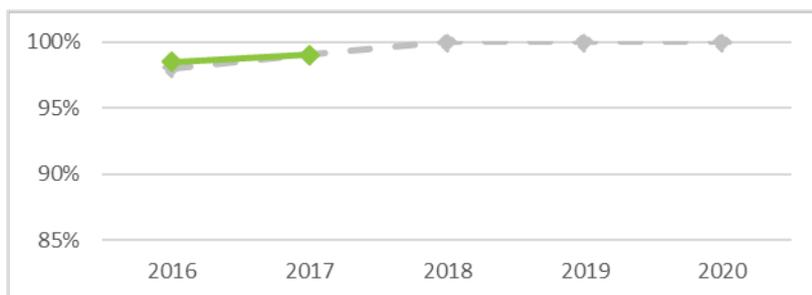
Normes acceptées: RSPO IP, RSPO Segregated, RSPO Mass Balance, Bio Suisse

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

—◆— Visé
—■— Atteint

PRODUITS de la MER

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



Objectif fixé: 100% d'ici à 2020

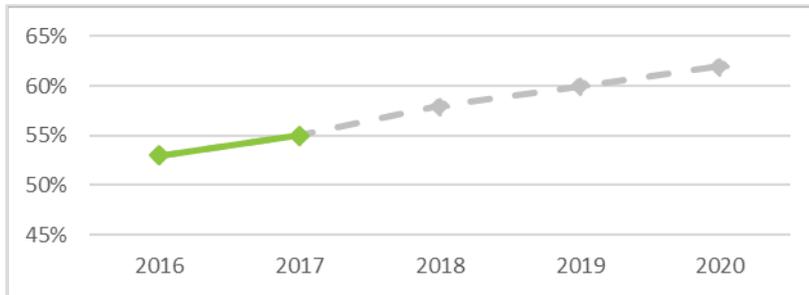
Valeur effective en 2017: 99%

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

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

—◆— Visé
—■— Atteint

Augmentation de la part du chiffre d'affaires des poissons et produits de la mer labellisés (Bio, ASC, MSC)



Objectif fixé: 62% d'ici à 2020

Valeur effective en 2017: 55%

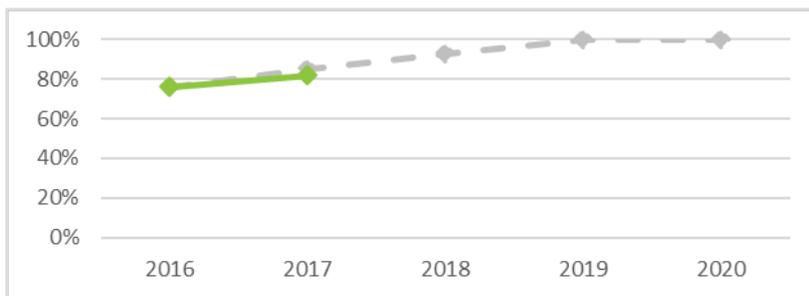
Unité: pourcentage du chiffre d'affaires de ces produits dans l'assortiment global de produits de la mer

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

—◆— Visé
—■— Atteint

PAPIER

Part de produits dérivés du papier (marques propres) répondant à une certification fiable (FSC ou recyclage)



Objectif fixé: 100% d'ici à 2020

Valeur effective en 2017: 82%

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

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

—◆— Visé
—■— Atteint

Une collecte plus précise des données permet désormais de saisir davantage de produits: le point de référence et les étapes pour atteindre l'objectif ont été modifiés en conséquence. En revanche, l'objectif reste le même.

La Poste Suisse SA

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

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

Secteur d'activité:

Logistique/transport de personnes

Type de partenariat:

Sustainable Business Practice
Purpose-Driven Marketing

Coopération axée sur:

Climat

Membre de:

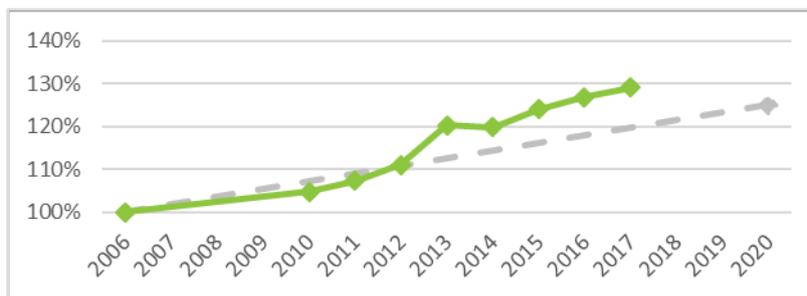
WWF Climate Savers

Contribution financière 2017 (en CHF):

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

ÉNERGIE

Efficacité énergétique



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

Valeur effective en 2017: 129%

Unité: hausse de l'efficacité carbone en %

Domaine d'application: consommation thermique, d'électricité et de carburants de La Poste Suisse SA

— ◆ Visé
— ■ Atteint

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

Emmi SA

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

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

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

Secteur d'activité:

Industrie agroalimentaire

Type de partenariat:

Sustainable Business Practice
Purpose-Driven Marketing

Coopération axée sur:

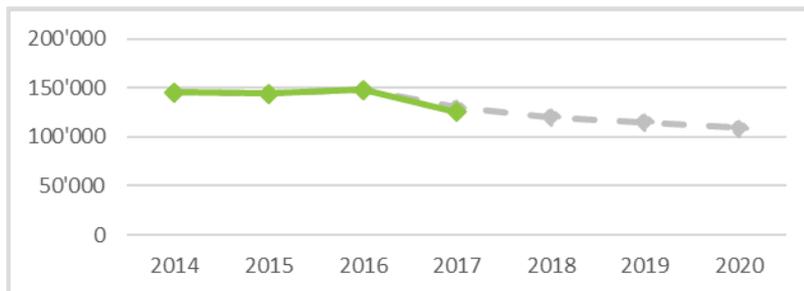
Climat
Agriculture

Contribution financière 2017 (en CHF):

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

CLIMAT

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



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

Valeur effective en 2017: 125'084 (-14%)

Unité: tonnes de CO₂ en %

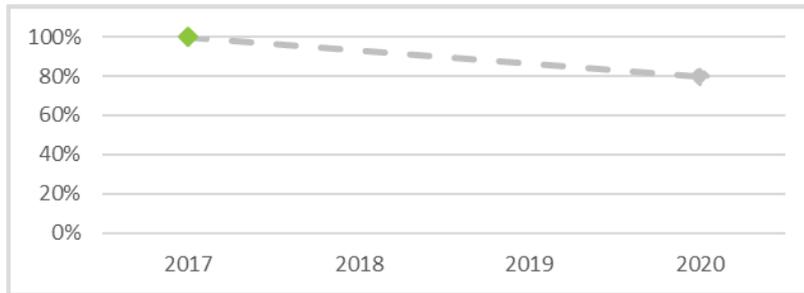
Domaine d'application: Scope 1&2, Emmi global

—▲ Visé
—■ Atteint

Les données de 2016 (y compris le point de référence) reposaient sur des estimations et ont été rectifiées pour 2017.

Désormais, les données englobent également les réfrigérants et se fondent sur des chiffres réels pour les carburants utilisés dans le cadre international. Les réductions sont dues à des passages, à l'échelle nationale, à une électricité plus respectueuse de l'environnement. Ces conversions seront poursuivies en 2018 au niveau international.

Réduction du gaspillage alimentaire



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

Valeur effective en 2017: 100%

Unité: pourcentage de gaspillage alimentaire

Domaine d'application: sites de production propres, Suisse

—◆— Visé
—■— Atteint

En 2017, Emmi a réalisé pour la première fois une enquête sur le gaspillage alimentaire dans ses sites de production suisses conformément à la norme FLW. Il lui est pour l'instant impossible de réaliser cette enquête au niveau mondial.

IWB

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

Secteur d'activité:

Fourniture d'énergie

Type de partenariat:

Sustainable Business Practice

Purpose-Driven Marketing

Coopération axée sur:

Climat

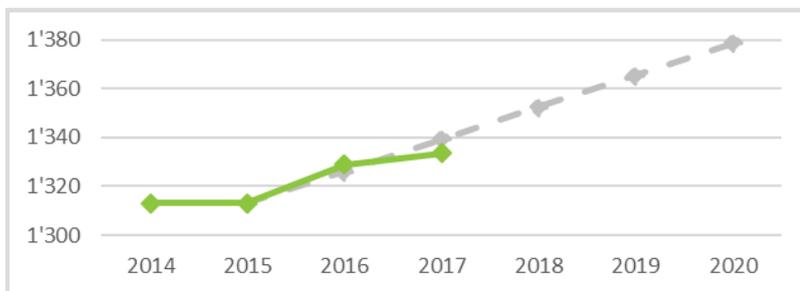
Biodiversité

Contribution financière 2017 (en CHF):

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

ENERGIE

Production d'électricité issue de sources renouvelables



Après la clôture, en 2016, de trois projets d'extension ou de construction de nouvelles centrales, aucun projet supplémentaire n'a vu le jour en 2017. La mise en service de la centrale à bois deuxième génération de Bâle, prévue pour fin 2018, devrait entraîner une nouvelle hausse significative de la production d'électricité renouvelable.

Objectif fixé: développer la production de courant renouvelable en Suisse à hauteur d'au moins 5% des ventes d'électricité actuelles au client final d'ici à 2020 (par rapport à 2014).

Période sous revue: 2016-2017

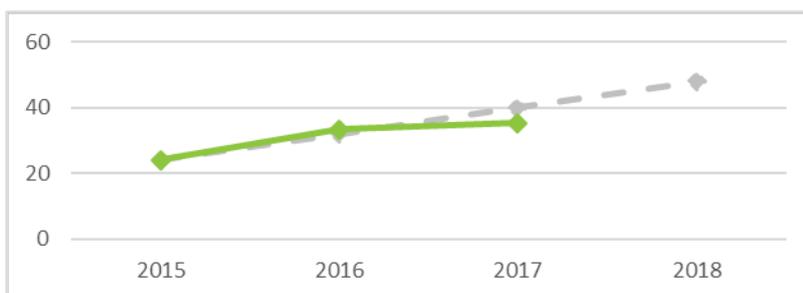
Prévisions pour 2017: 1333,6

Unité: production d'électricité renouvelable en GWh

Domaine d'application: IWB

—◆— Visé
—■— Atteint

Production de courant vert



Période sous revue: 2016-2017

—◆— Visé
—■— Atteint

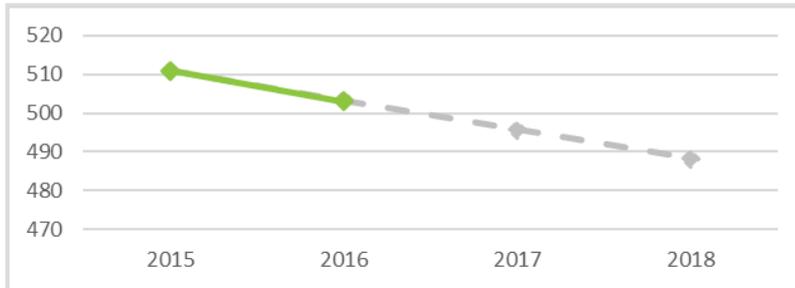
Objectif fixé: doubler la part de courant vert dans le mix de production IWB d'ici à 2018, en la faisant passer de 24 (en 2015) à 48 GWh (en 2018).

Valeur effective en 2017 (en partie selon prévisions): 35,3

Unité: quantité de courant vert dans le mix de production en GWh (certification «naturemade star» et électricité solaire produite en Suisse)

En matière de fourniture de courant vert, IWB se concentre là encore sur la mise en service de sa centrale à bois de deuxième génération à Bâle: cette dernière devant être certifiée «naturemade star», elle contribuera de manière non négligeable à la fourniture de courant vert d'IWB. L'électricité non écoulee sous forme de courant vert est utilisée pour l'approvisionnement de base.

Accroissement de l'efficacité électrique



La valeur de référence figurant dans le précédent bilan de performance reposait sur une estimation. L'analyse précise des données en 2017 a révélé pour les années 2013-2015 une consommation moyenne de 511 GWh: la valeur de référence corrigée pour 2015 est donc égale à 511 GWh et la valeur cible corrigée pour 2018 à 488 GWh.

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

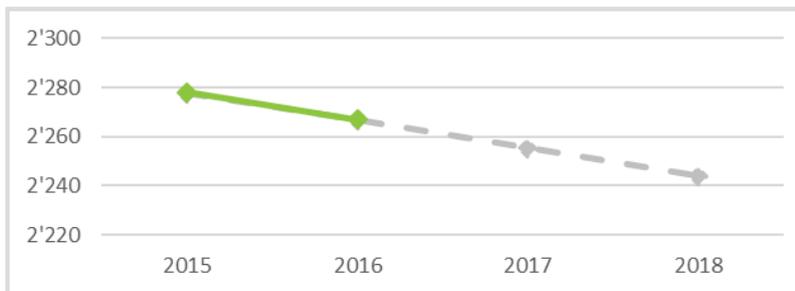
Valeur cible pour 2016: 503

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

Domaine d'application: IWB

—◆— Visé
—■— Atteint

Augmentation de l'efficacité thermique



La valeur de référence figurant dans le précédent bilan de performance reposait sur une estimation. L'analyse précise des données en 2017 a révélé pour les années 2013-2015 une consommation moyenne de 2278 GWh: la valeur de référence corrigée pour 2015 est donc égale à 2278 GWh et la valeur cible corrigée pour 2018 à 2244 GWh.

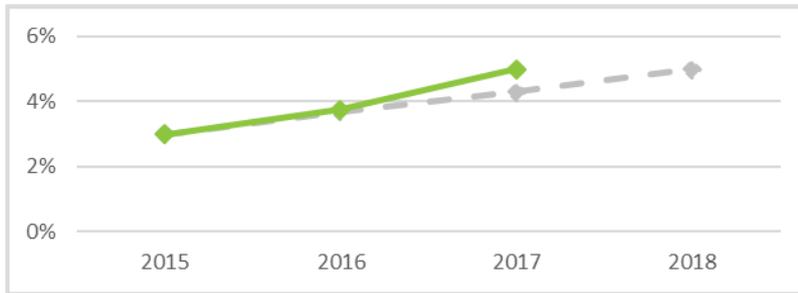
Objectif fixé: réduire la consommation thermique annuelle des clients finaux dans la zone de desserte, corrigée des conditions météorologiques, de 0,5% (moyenne sur les années 2016-2018) par rapport à la consommation moyenne de 2013-2015.

Valeur cible 2016: 2267

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

Domaine d'application: IWB

—◆— Visé
—■— Atteint

CO₂: développement de la fourniture de gaz écoresponsable

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

Valeur cible pour 2017: 5%

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

Domaine d'application: IWB

—◆— Visé
—■— Atteint

Lidl Suisse

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

Secteur d'activité:

Commerce de détail

Type de partenariat:

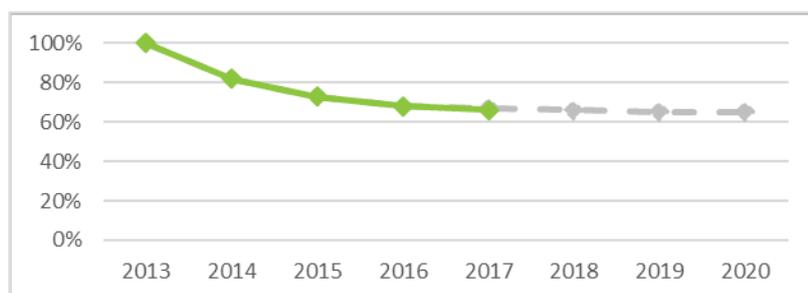
Sustainable Business Practice
Purpose-Driven Marketing

Contribution financière 2017 (en CHF):

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

CO₂

Réduction des émissions de CO₂ de l'entreprise par surface



Objectif fixé: d'ici à 2020, réduire les émissions de CO₂ de l'entreprise de 35% par rapport à 2013.

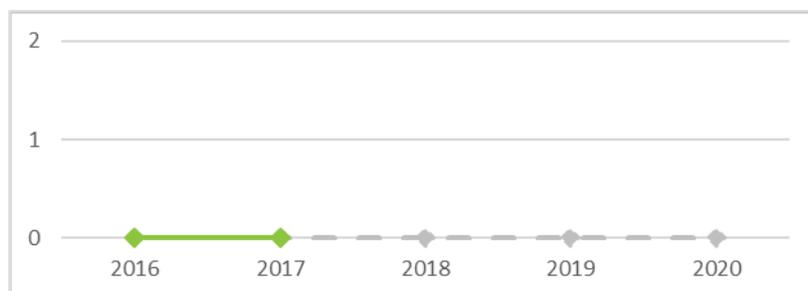
Valeur effective fin 2017: 66%

Unité: kg CO₂/m² de surface de magasin, en pourcent

Domaine d'application: Lidl Suisse, Scopes 1, 2 et partiellement 3 (transports, papier, impression et envoi, consommables, déchets et recyclage, eau)

—◆— Visé
—■— Atteint

Fruits et légumes importés par avion



Objectif fixé: pas de fruits et légumes transportés par avion

Valeur effective fin 2016: 0

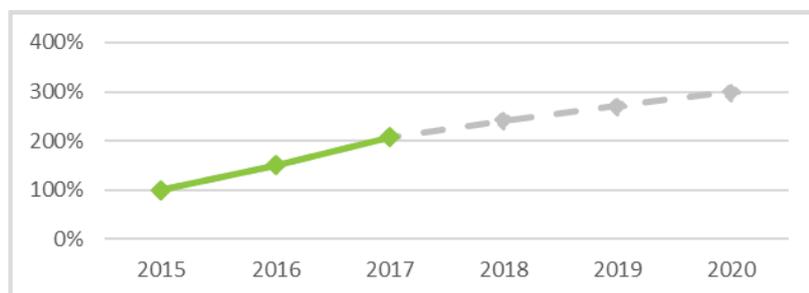
Unité: nombre d'articles

Domaine d'application: Lidl, fruits et légumes frais

—◆— Visé
—■— Atteint

ÉNERGIE

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



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

Valeur effective fin 2017: 207%

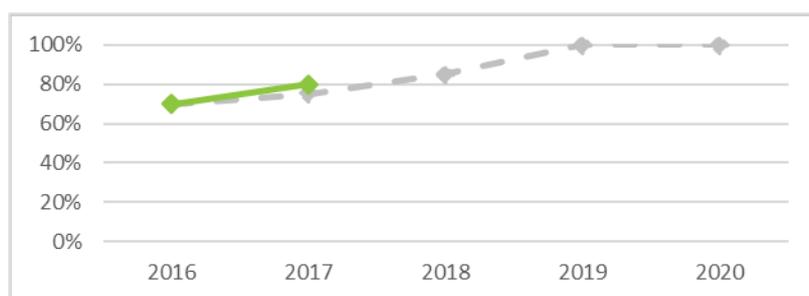
Unité: augmentation de la puissance installée (GWh), en pourcent

Domaine d'application: Lidl

—◆— Visé
—■— Atteint

PRODUITS de la MER

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



Objectif fixé: 100% d'ici à fin 2019

Valeur effective fin 2017: 80%

Unité: pourcentage de produits dérivés du poisson portant un label de développement durable

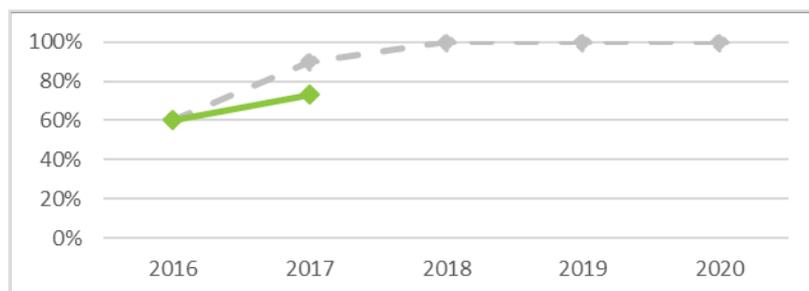
Normes acceptées: MSC, ASC, BIO

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

—◆— Visé
—■— Atteint

HUILE DE PALME

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



Objectif fixé: 100% d'ici à fin 2018

Valeur effective fin 2017: 73%

Unité: part des produits Food contenant de l'huile de palme durable dans l'ensemble des produits Food contenant de l'huile de palme, en pourcent

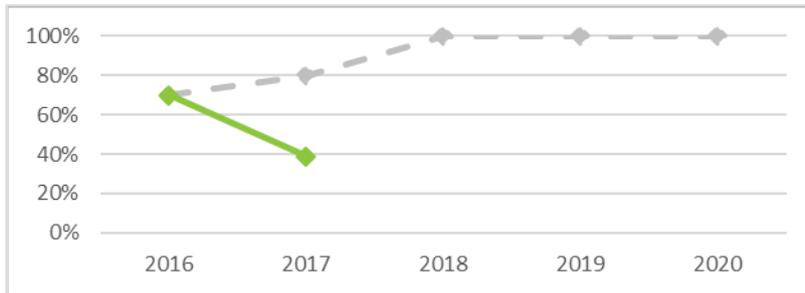
Normes acceptées: RSPO IP, RSPO Segregated, Bio Suisse

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

—◆— Visé
—■— Atteint

Les écarts entre les valeurs prévues et les valeurs effectives sont dues à des modifications dans la gestion des données relatives aux produits Food contenant de l'huile de palme. Lidl Suisse est conscient que la conversion de ces produits est trop lente et travaille actuellement à son accélération. L'objectif fixé devrait donc être atteint.

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



Objectif fixé: 100% d'ici à fin 2018

Valeur effective fin 2017: 39%

Unité: part des produits Near-Food contenant de l'huile de palme durable dans l'ensemble des produits Near-Food contenant de l'huile de palme, en pourcent

Normes acceptées: RSPO IP, RSPO Segregated, RSPO Mass Balance, Bio Suisse

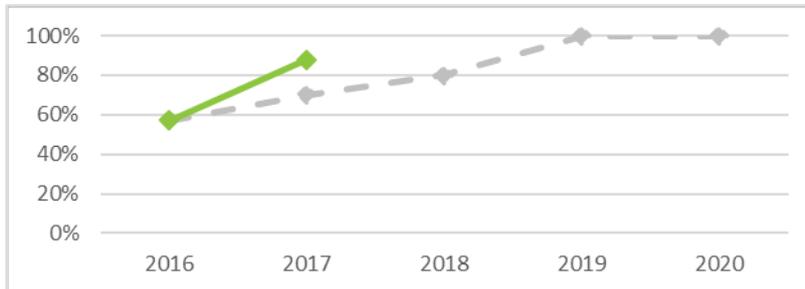
Domaine d'application: Near-Food, huile de palme et huile de palmiste (aucuns dérivés), marques propres, liste fixe et actions

—◆— Visé
—■— Atteint

Les écarts entre les valeurs prévues et les valeurs effectives sont dues à des modifications dans la gestion des données relatives aux produits Near-Food contenant de l'huile de palme. Lidl Suisse est conscient que la conversion de ces produits est trop lente et travaille actuellement à son accélération. L'objectif fixé devrait donc être atteint.

CAFÉ

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



Objectif fixé: 100% d'ici à fin 2019

Valeur effective fin 2017: 88%

Unité: part des produits dérivés du café portant un label de développement durable dans l'ensemble des produits dérivés du café, en pourcent

Normes acceptées: Fairtrade, Bio (Suisse ou EU), UTZ, Rainforest Alliance

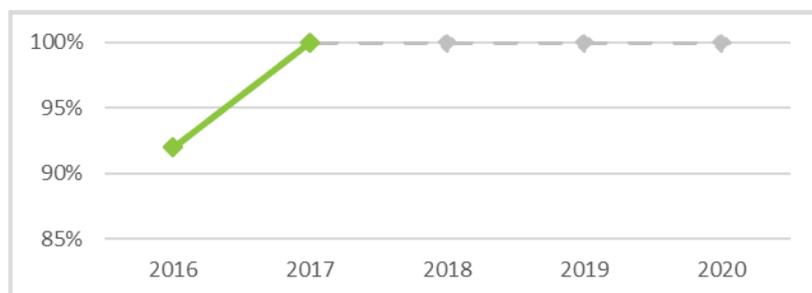
Domaine d'application: produits avec une part de café pertinente (part de volume supérieure à 5%), marques propres, liste fixe et actions

—◆— Visé
—■— Atteint

La conversion a bien progressé en 2017.

CACAO

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



Objectif fixé: 100% d'ici à fin 2017

Valeur effective fin 2017: 100%

Unité: part des produits dérivés du cacao portant un label de développement durable dans l'ensemble des produits dérivés du cacao, en pourcent

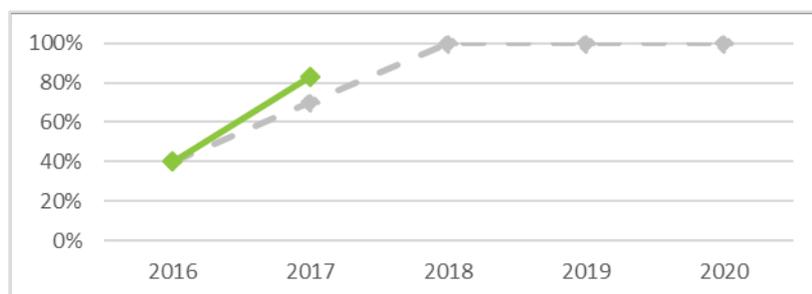
Normes acceptées: Rainforest Alliance, UTZ, Fairtrade, Bio (Suisse, Suisse ou EU)

Domaine d'application: produits avec une part de cacao pertinente (part de volume supérieure à 1%), marques propres, liste fixe et actions

—◆— Visé
—■— Atteint

THÉ

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



Objectif fixé: 100% d'ici à fin 2018

Valeur effective fin 2017: 83%

Unité: part des produits dérivés du thé/rooibos portant un label de développement durable dans l'ensemble des produits dérivés du thé/rooibos, en pourcent

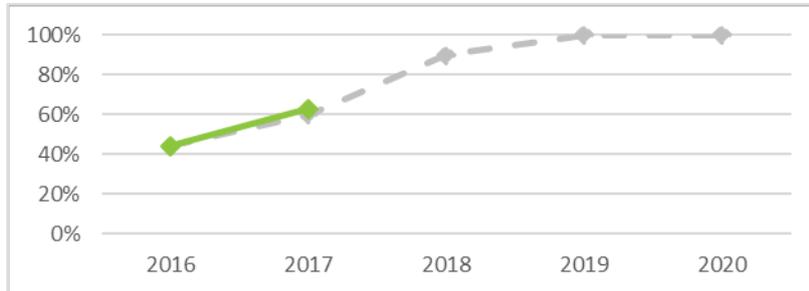
Normes acceptées: Rainforest Alliance, UTZ, Fairtrade, Bio (Suisse, ou EU)

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

—◆— Visé
—■— Atteint

PAPIER

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



Objectif fixé: 100% d'ici à fin 2019

Valeur effective fin 2017: 63%

Unité: part des produits hygiéniques contenant de la cellulose certifiée dans l'ensemble des produits hygiéniques contenant de la cellulose, en pourcent

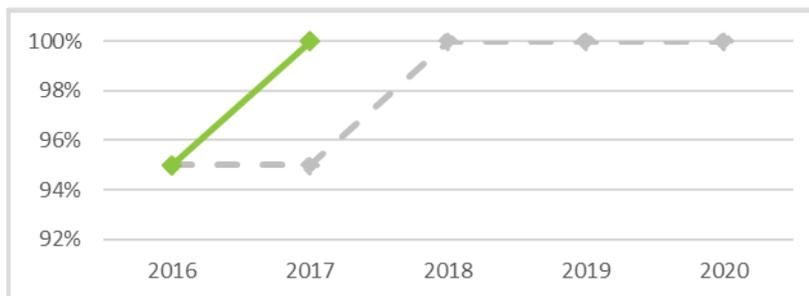
Normes acceptées: FSC, FSC mix, recyclage ou L'Ange bleu

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

—◆— Visé
—■— Atteint

ÉCLAIRAGES

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



Objectif fixé: 100% d'ici à fin 2018

Valeur effective fin 2017: 100%

Unité: pourcentage d'éclairages LED

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

—◆— Visé
—■— Atteint

Micarna SA

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

Secteur d'activité:

Industrie agroalimentaire

Type de partenariat:

Sustainable Business Practice
Purpose-Driven Marketing

Coopération axée sur:

Protection des océans

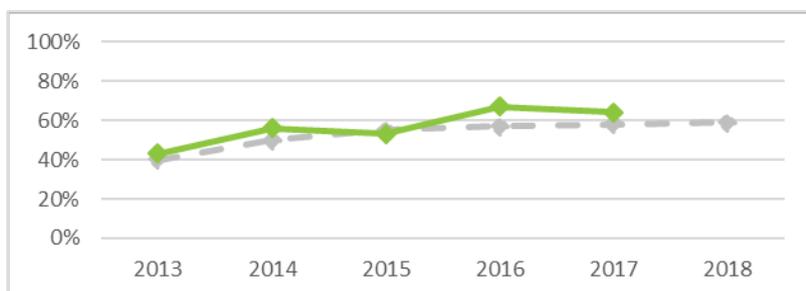
Membre de:

WWF Seafood Group

Contribution financière 2017 (en CHF):

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

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



Objectif fixé: 59 % d'ici à 2018

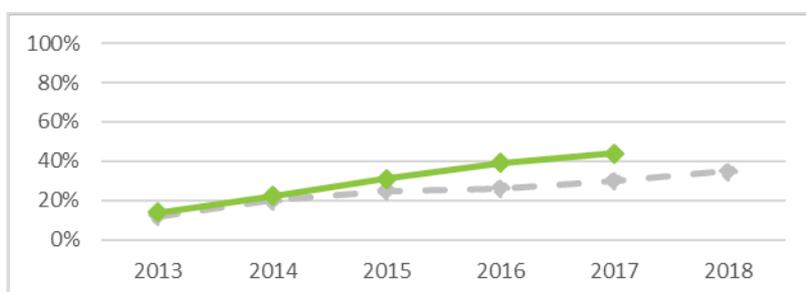
Valeur effective en 2017: 64%

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

Domaine d'application: Micarna Seafood

—◆— Visé
—◆— Atteint

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



Objectif fixé: 35 % d'ici à 2018

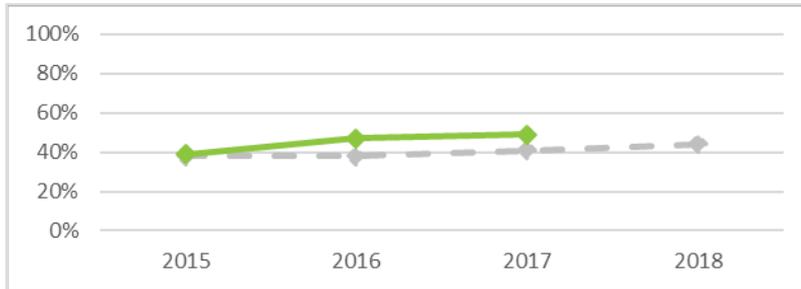
Valeur effective en 2017: 44%

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 à 2018

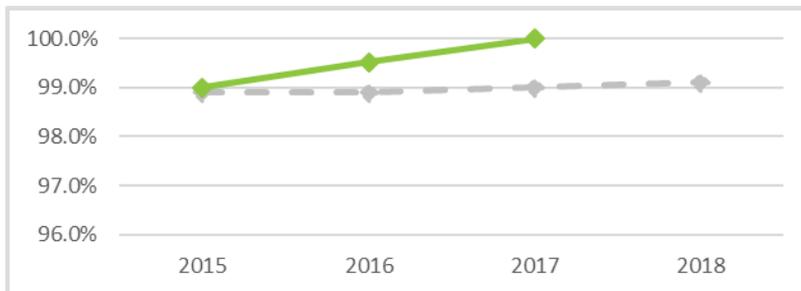
Valeur effective en 2017: 49%

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 à 2015

Valeur effective en 2017: 100%

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

Domaine d'application: Micarna Seafood

—◆— Visé
—■— Atteint

Fédération des coopératives Migros

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

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

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

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

En collaboration avec le WWF, Migros a lancé un programme de développement durable visant à réduire encore l'impact environnemental de ses fruits et légumes. La mise en œuvre de ce programme inspiré du projet commun du WWF Allemagne, du WWF Suisse et de Migros pour une culture de bananes plus durable sur le plan environnemental et social s'effectuera en plusieurs étapes et concernera notamment les produits les plus vendus et à fort impact environnemental, tels que les fraises d'Espagne ou les raisins d'Italie. Les champs d'action diffèrent en fonction du produit et de son origine: protection de l'écosystème et promotion de la biodiversité; amélioration de la qualité du sol; utilisation responsable de l'eau; réduction des émissions de CO₂; amélioration des conditions de travail; utilisation plus responsable et minimale des produits phytosanitaires; réduction des déchets.

Secteur d'activité:

Commerce de détail

Type de partenariat:

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

Coopération axée sur:

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

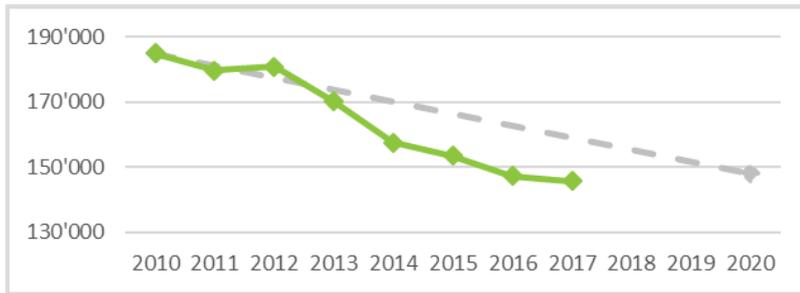
Membre de:

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

Contribution financière 2017 (en CHF):

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

Réduction des gaz à effet de serre par rapport à 2010 (pertes de fluides frigorigènes, carburants, chaleur, électricité)



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

Valeur effective en 2017: 145'792

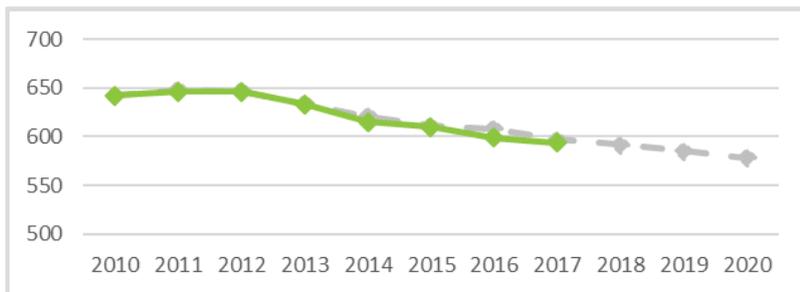
Unité: émissions de CO₂ en t CO₂

Domaine d'application: commerce de détail coopératif (dont magasins, centrales d'exploitation, centres de distribution et FCM)

—◆— Visé
—■— Atteint

ÉNERGIE

Réduction de la consommation d'électricité par rapport à 2010



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

Valeur effective en 2017: 594

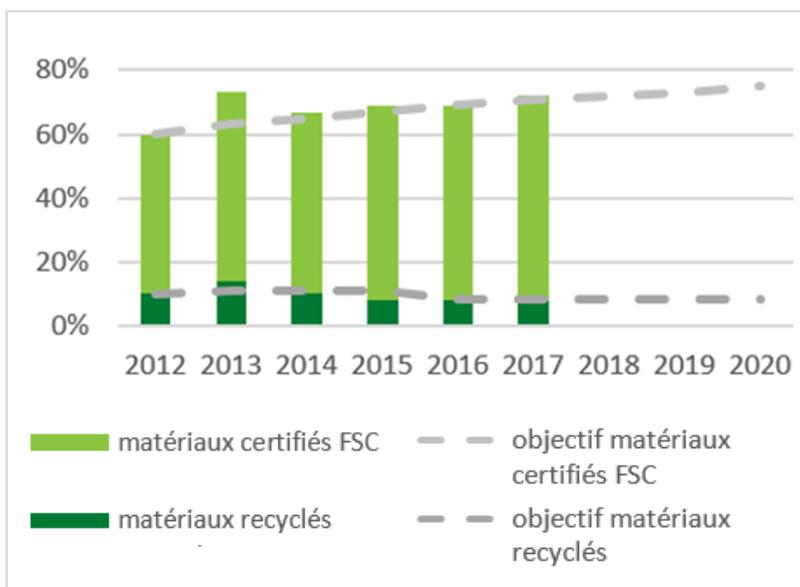
Unité: GWh/an

Domaine d'application: commerce de détail coopératif (dont magasins, centrales d'exploitation, centres de distribution et FCM)

—◆— Visé
—■— Atteint

BOIS

Produits dérivés du bois, du papier ou de la cellulose issus de sources durables (FSC ou recyclage)



Objectifs fixés d'ici 2020

Sources durables: 75%
... dont matériaux recyclés: 8%
... dont matériaux certifiés FSC: 67%

Valeurs effectives en 2017

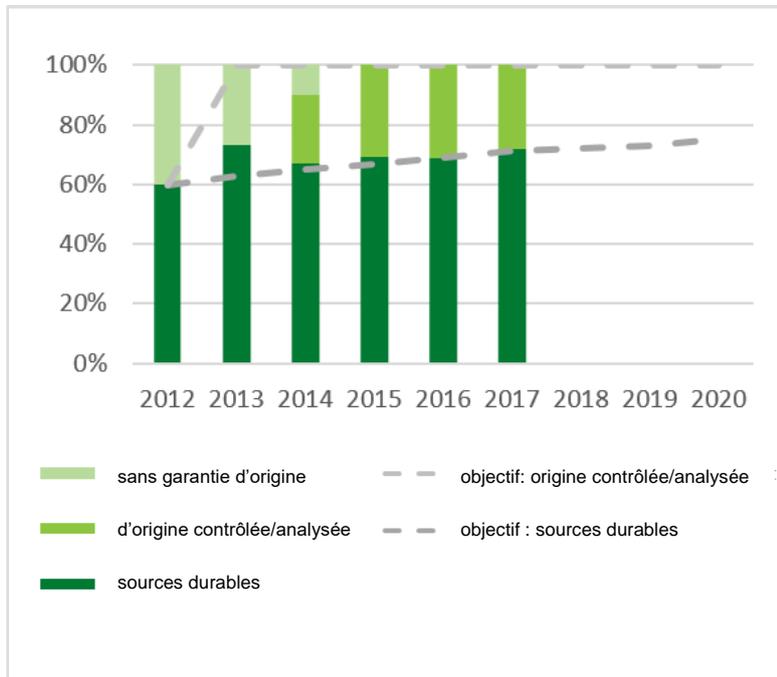
Sources durables: 72%
... dont matériaux recyclés: 8%
... dont matériaux certifiés FSC: 64%

Unité: pourcentage du chiffre d'affaires correspondant

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

Produits présentant une teneur en bois/papier/cellulose supérieure à 50% ou dont le bois/papier/cellulose constitue un caractère essentiel.

Produits dérivés du bois, du papier ou de la cellulose «d'origine contrôlée/analysée» (PEFC et autres inclus)



Objectifs fixés d'ici 2020:

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

Valeurs effectives en 2017:

sources durables: 72%
 d'origine contrôlée/analysée: 28%
 sans garantie d'origine: 0%

Unité: pourcentage du chiffre d'affaires correspondant

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

Produits présentant une teneur en bois/papier/cellulose supérieure à 50% ou dont le bois/papier/cellulose constitue un caractère essentiel.

Conformément au Global Forest & Trade Network du WWF, ces informations doivent être interprétées comme suit:

Origine analysée:

La forêt d'origine a été identifiée à l'aide de critères élémentaires de légalité et de traçabilité.

Origine contrôlée:

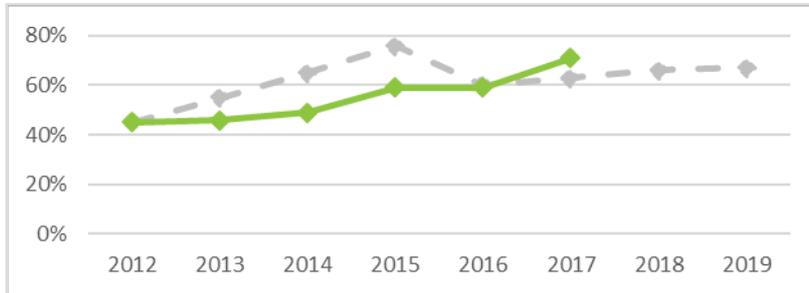
La forêt d'origine a été évaluée par un organisme indépendant à l'aune de critères sociaux et écologiques.

Sans garantie d'origine:

Le pays d'origine est connu ou pas, mais les produits d'origine indésirable tels que le bois issu de la transformation des forêts ou le bois de la guerre peuvent être exclus.

PRODUITS DE LA MER

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



Objectif fixé: 67% d'ici à 2019

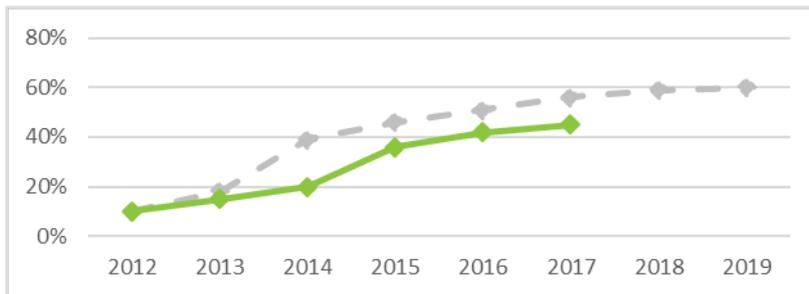
Valeur effective en 2017: 71%

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

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

—◆— Visé
—■— Atteint

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



Objectif fixé: 60% d'ici à 2019

Valeur effective en 2017: 45%

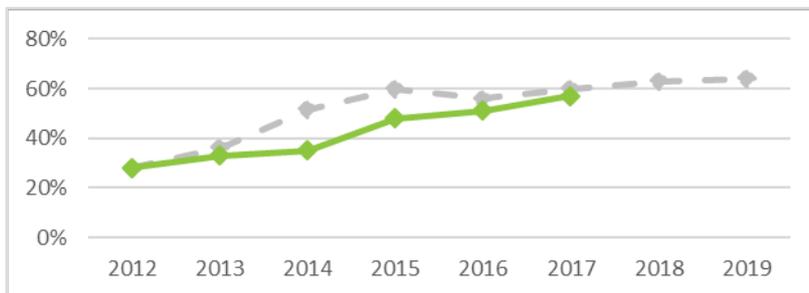
Unité: pourcentage du chiffre d'affaires de l'assortiment élevage

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

—◆— Visé
—■— Atteint

Certains passages à la certification ASC n'ont pas pu être mis en œuvre comme prévu.

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



Objectif fixé: 64% d'ici à 2019

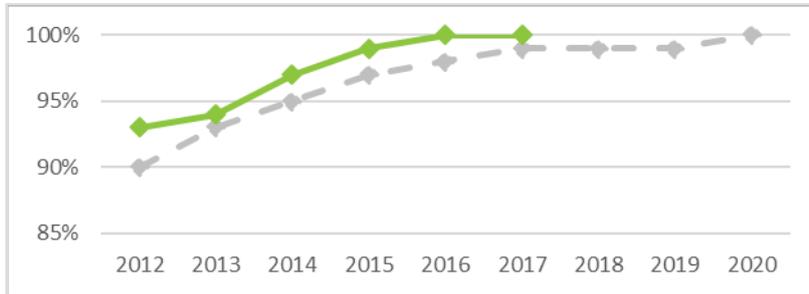
Valeur effective en 2017: 57%

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

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

—◆— Visé
—■— Atteint

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



Objectif fixé: 100% d'ici à 2020

Valeur effective en 2017: 100%

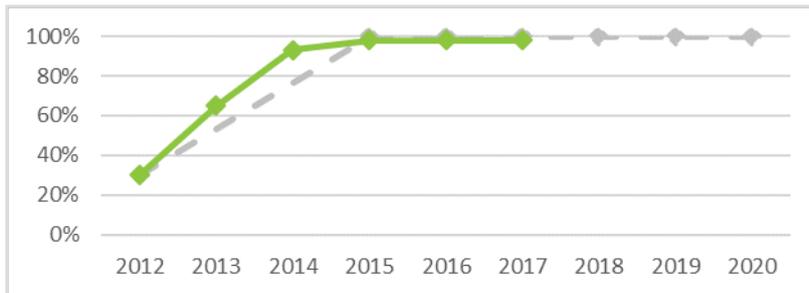
Unité: pourcentage du chiffre d'affaires des produits de la mer

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

—◆— Visé
—■— Atteint

HUILE DE PALME

Part d'huile de palme durable dans les marques propres du domaine Food (M-Industrie)



Objectif fixé: 100% d'ici à 2020

Valeur effective en 2017: 98%

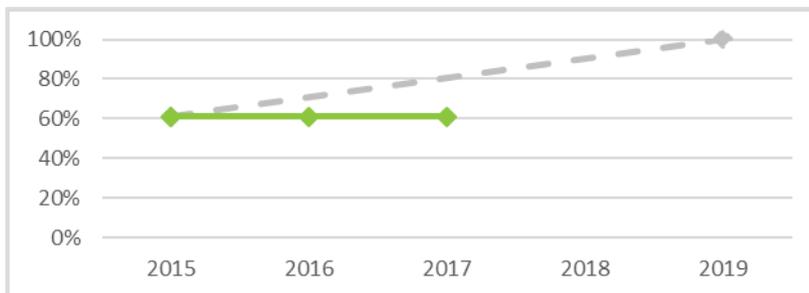
Unité: pourcentage pondéré d'huile de palme durable dans la consommation totale de la M-Industrie du domaine Food

Normes acceptées: RSPO IP, RSPO Segregated, Bio Suisse

Domaine d'application: Fédération des coopératives Migros, marques propres de la M-Industrie

—◆— Visé
—■— Atteint

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



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

Valeur effective en 2017: 61%

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

Normes acceptées: RSPO IP, RSPO Segregated, Bio Suisse

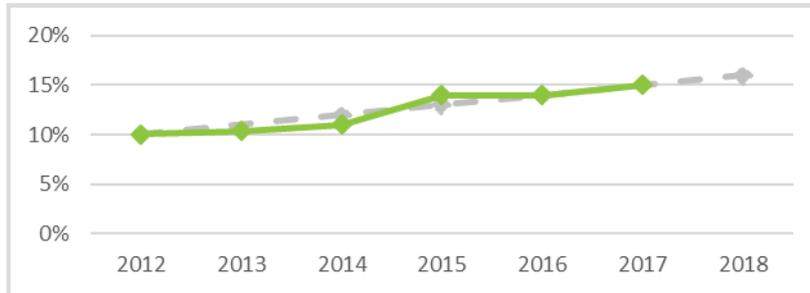
Domaine d'application: Fédération des coopératives Migros, fournisseurs tiers de denrées alimentaires

—◆— Visé
—■— Atteint

Les chiffres indiqués pour 2017 sont en réalité les chiffres de 2016: la collecte des données pour 2017 est en cours.

PARTS DES LABELS EN GÉNÉRAL

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



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

Valeur effective en 2017: 15%

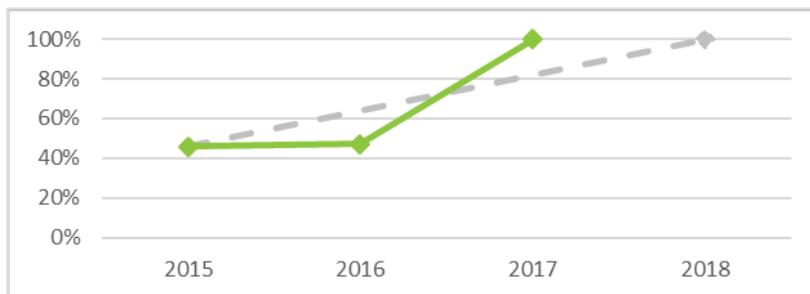
Unité: chiffre d'affaires en CHF ou pourcentage du chiffre d'affaires généré par l'assortiment de denrées alimentaires / produits frais

Domaine d'application: Fédération des coopératives Migros

—◆— Visé
—■— Atteint

FRUITS et LÉGUMES

Pourcentage de bananes produites selon des normes de développement durable



Objectif fixé: 100% d'ici à 2018

Valeur effective en 2017: 100%

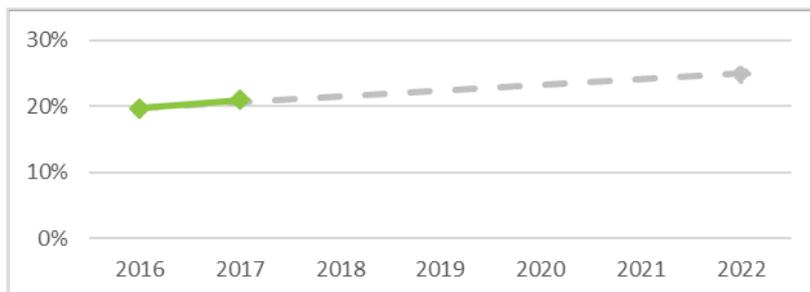
Unité: pourcentage du chiffre d'affaires des bananes répondant à une norme de développement durable acceptée par rapport au chiffre d'affaires global généré par les bananes

Normes acceptées: Migros Bio, Fairtrade, projet-modèle du WWF, Rainforest Alliance

Domaine d'application: Fédération des coopératives Migros

—◆— Visé
—■— Atteint

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



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

Valeur effective en 2017: 21%

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

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

—◆— Visé
—■— Atteint

SV (Suisse) SA

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

Secteur d'activité:

Gastronomie

Type de partenariat:

Sustainable Business Practice
Purpose-Driven Marketing

Coopération axée sur:

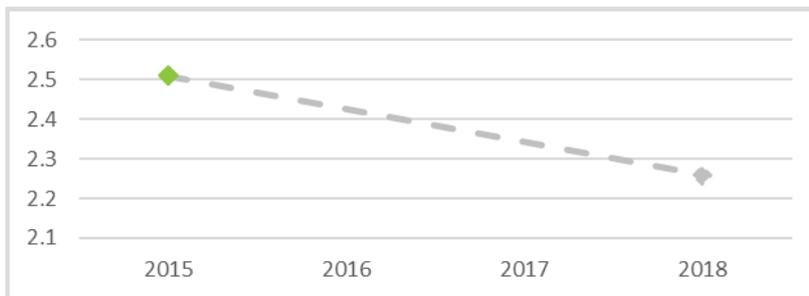
Climat

Contribution financière 2017 (en CHF):

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

CLIMAT

Réduction des émissions de CO₂ chez SV (Suisse) SA



Objectif fixé: 10% de réduction d'ici à 2018 par rapport à 2015

Valeur effective en 2017: -

Unité: kg de CO₂ par repas principal

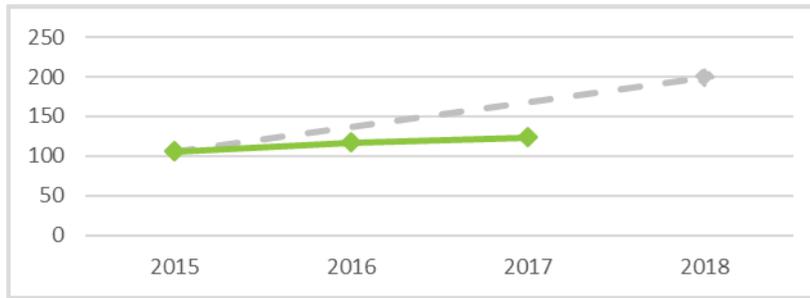
Domaine d'application: SV Suisse

—◆— Visé
—■— Atteint

La valeur indiquée correspond à l'empreinte carbone de toutes les denrées alimentaires achetées pour l'ensemble de SV Suisse. Elle comprend notamment, mais pas seulement, des entreprises participant au programme de développement durable «ONE TWO WE» de SV Suisse.

Le relevé pour l'ensemble de SV Suisse a été effectué en 2015. Il sera à nouveau réalisé pour l'année 2018.

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



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

Valeur effective en 2017: 124

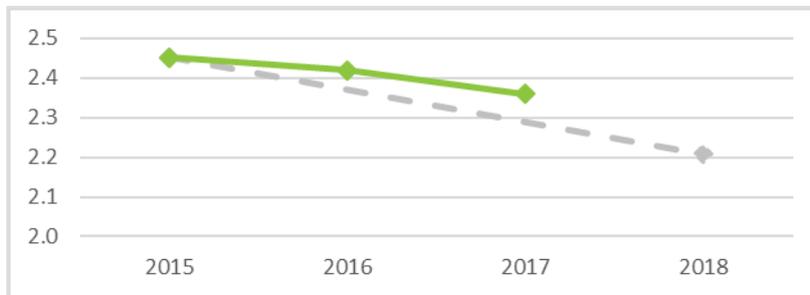
Unité: nombre d'entreprises participant au programme de protection de l'environnement «ONE TWO WE»

Domaine d'application: SV Suisse

—◆— Visé
—■— Atteint

«ONE TWO WE» est le programme de développement durable de SV Suisse développé en collaboration avec différents partenaires, dont le WWF Suisse et la Protection Suisse des Animaux PSA.

Réduction des émissions de CO₂ dans le cadre du programme «ONE TWO WE»



Objectif fixé: 10% de réduction d'ici à 2018 par rapport à 2015

Valeur effective en 2017: 2,36

Unité: kg de CO₂ par repas principal

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

—◆— Visé
—■— Atteint

«ONE TWO WE» est le programme de développement durable de SV Suisse développé en collaboration avec différents partenaires, dont notamment le WWF Suisse et la Protection Suisse des Animaux PSA.

La valeur indiquée correspond à l'empreinte carbone de l'ensemble des denrées alimentaires des 124 entreprises participant au programme de développement durable «ONE TWO WE».

Swisscom SA

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

Secteur d'activité:

Télécommunications

Type de partenariat:

Sustainable Business Practice

Purpose-Driven Marketing

Coopération axée sur:

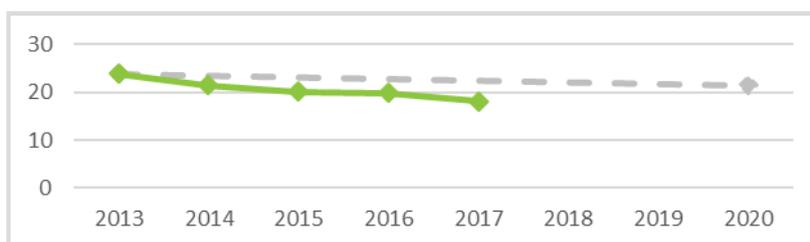
Climat et innovation

Contribution financière 2017 (en CHF):

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

CO₂

Réduction des émissions de CO₂ Scope 1



Objectif fixé: réduction de 10% entre 2013 et 2020

Valeur effective en 2017: 18,1

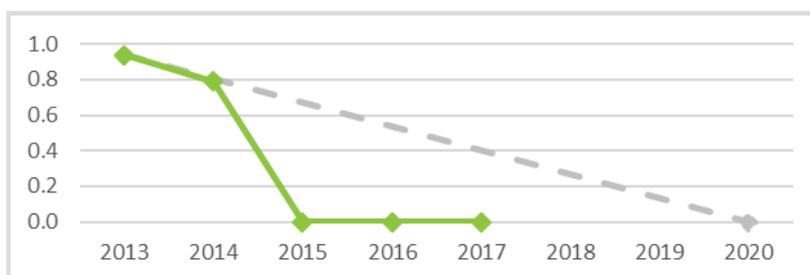
Unité: millier de tonnes d'éq. CO₂

Domaine d'application: Swisscom Scope 1

Swisscom atteint cet objectif basé sur des connaissances scientifiques.

—◆— Visé
—■— Atteint

Réduction des émissions de CO₂ Scope 2



Objectif fixé: réduction de 100% entre 2013 et 2020

Valeur effective en 2017: 0

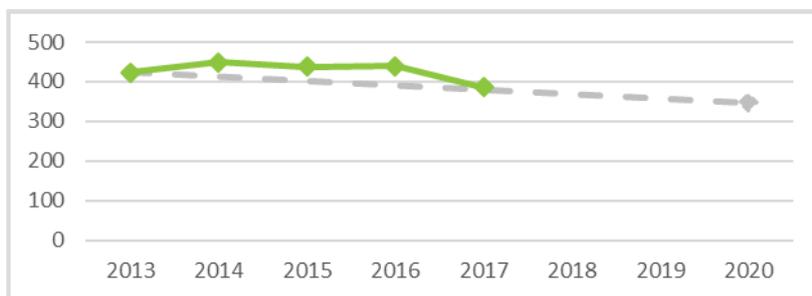
Unité: millier de tonnes d'éq. CO₂

Domaine d'application: Swisscom Scope 2

Swisscom continue à atteindre cet objectif basé sur des connaissances scientifiques.

—◆— Visé
—■— Atteint

Réduction des émissions de CO₂ Scope 3



Objectif fixé: 18% entre 2013 et 2020

Valeur effective en 2017: 386

Unité: millier de tonnes d'éq. CO₂

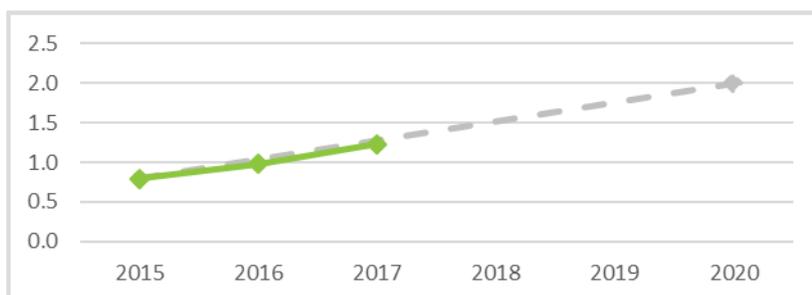
Domaine d'application: Swisscom Scope 3

—◆— Visé
—■— Atteint

En collaboration avec des spécialistes externes en écobilans, Swisscom a élaboré un modèle permettant de prendre en compte les émissions de CO₂ Scope 3 dans la chaîne d'approvisionnement (en amont) tout comme dans l'utilisation des produits (en aval), transports compris.

Swisscom atteint de nouveau cet objectif basé sur des connaissances scientifiques. Une erreur s'était glissée dans les chiffres de 2016 (double recensement d'un gros fournisseur) et a été corrigée en 2017. Les chiffres de l'année de référence n'en sont pas affectés.

Économies de CO₂ grâce aux services TIC durables



Objectif fixé: grâce aux services TIC durables, les clients Swisscom économisent en 2020 deux fois plus de CO₂ que Swisscom n'en génère elle-même.

Valeur effective en 2017: 1,23

Unité: rapport de la t de CO₂ (économies chez le client) à la t de CO₂ (Swisscom Scopes 1, 2 et 3)

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

—◆— Visé
—■— Atteint

Swisscom a développé conjointement avec la Fondation myclimate la méthode permettant de calculer les économies d'émissions de CO₂ réalisées via l'utilisation de services TIC (tels que des services de Home Office ou de conférence, ainsi que les solutions Managed Communications & Collaboration (MCC) et Unified Communications & Collaboration (UCC)).

Grâce à l'utilisation de solutions TIC durables, les clients de Swisscom économisent actuellement plus de CO₂ que Swisscom elle-même n'en génère. La hausse de ces économies évolue comme prévu, en étant toutefois légèrement inférieure à la valeur cible linéaire.

ÉNERGIE

100% de courant issu de sources renouvelables locales



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

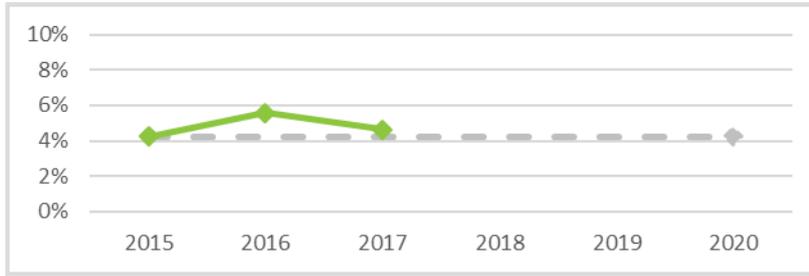
Valeur effective en 2017: 100%

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

Domaine d'application: courant Swisscom

—◆— Visé
—■— Atteint

Augmentation de la part de courant vert certifié



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

Valeur effective en 2017: 4,63%

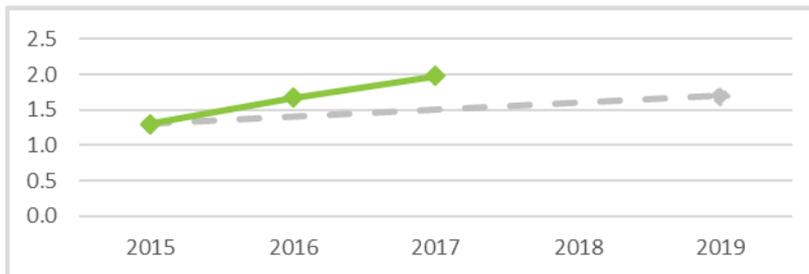
Unité: part des GWh de courant vert certifié «naturemade star» par rapport au total de GWh d'électricité consommée

Domaine d'application: courant Swisscom

—◆— Visé
—■— Atteint

La légère baisse constatée est due à des questions de coûts. Swisscom a une nouvelle fois atteint l'objectif par rapport à l'année de référence.

Augmentation de la puissance installée sur les installations solaires propres



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

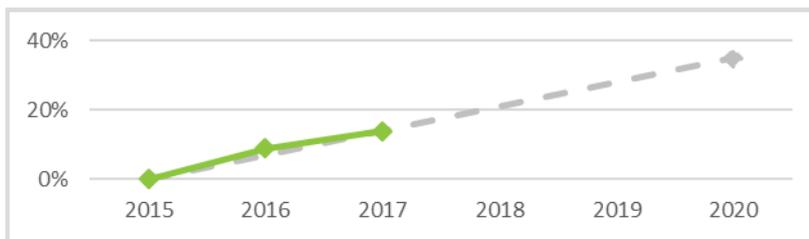
Valeur effective en 2017: 1,98

Unité: puissance installée en MW

Domaine d'application: Swisscom

—◆— Visé
—■— Atteint

Accroissement de l'efficacité énergétique



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

Valeur effective en 2017: 13,9%

Unité: pourcentage d'accroissement de l'efficacité énergétique

Domaine d'application: Swisscom

—◆— Visé
—■— Atteint

Sponsoring et collecte de dons

Cornèrcard

Pour chaque nouvelle émission de carte de crédit labellisée WWF, Cornèrcard verse 50 francs au WWF et 25 francs pour chaque renouvellement annuel. En outre, à chaque utilisation de la carte, 0,25% de la somme 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.

Secteur d'activité:

Banques & assurance

Type de partenariat:

Sponsoring et collecte de dons

Coopération axée sur:

Sensibilisation

Contribution financière 2017 (en CHF):

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

Sympany Assurances SA

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

Secteur d'activité:

Banques & assurance

Type de partenariat:

Sponsoring et collecte de dons

Coopération axée sur:

Sensibilisation

Contribution financière 2017 (en CHF):

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

UBS

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

Secteur d'activité:

Banques & assurance

Type de partenariat:

Sponsoring et collecte de dons

Coopération axée sur:

Sensibilisation

Contribution financière 2017 (en CHF):

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

Banque cantonale de Zurich

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

Secteur d'activité:

Banques & assurance

Type de partenariat:

Sponsoring et collecte de dons

Coopération axée sur:

Sensibilisation

Contribution financière 2017 (en CHF):

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



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

WWF Suisse

Zurich

***Rapport du cabinet d'audit
indépendant à l'intention de la
direction concernant le
rapport WWF 2017 sur les
entreprises partenaires***

Rapport du cabinet d'audit indépendant relatif au rapport WWF 2017 sur les entreprises partenaires

Rapport à l'intention de la direction du WWF Suisse

Zurich

Nous avons été mandatés pour réaliser un contrôle dans le cadre d'une mission d'assurance limitée («limited assurance») sur le Bilan de performance des entreprises partenaires du WWF Suisse («WWF»).

Étendue et objet du contrôle

Lors de notre contrôle visant à obtenir une assurance limitée, nous nous sommes concentrés sur deux aspects relatifs à l'établissement du rapport WWF sur les entreprises partenaires pour l'exercice clos le 31 décembre 2017, à savoir:

- les informations transmises par les entreprises partenaires quant aux objectifs atteints en 2017 en matière d'environnement («indicateurs»), figurant sur les pages 10 à 49 du Bilan de performance 2017 des entreprises partenaires du WWF;
- les processus d'établissement du rapport et les contrôles correspondants en matière d'agrégation des données des indicateurs au sein du WWF comme au sein des entreprises partenaires sélectionnées selon un système de rotation.

Critères

Les indicateurs communiqués ont été évalués sur la base des critères définis dans les contrats conclus avec les entreprises partenaires et publiés dans le Bilan de performance des entreprises partenaires.

Limites

L'exactitude et l'exhaustivité des indicateurs sont soumises à des limites inhérentes à la méthode de collecte, de calcul et d'estimation des données. Notre rapport de contrôle doit par conséquent être lu à la lumière des critères définis pour les indicateurs communiqués par les différentes entreprises partenaires.

Responsabilité de la direction du WWF

La direction du WWF est responsable des critères et de l'objet du contrôle ainsi que de la sélection, du traitement et de la représentation des informations fournies dans le bilan du WWF sur les entreprises partenaires conformément aux critères définis. Cette responsabilité comporte aussi la conception, la mise en œuvre et le maintien d'un système de contrôle interne visant à garantir que ce rapport soit exempt d'informations importantes erronées dues à des infractions ou à des erreurs.

Les données et informations communiquées dans le bilan du WWF sur les entreprises partenaires relèvent en revanche de la responsabilité des entreprises concernées.

Responsabilité de PricewaterhouseCoopers

Notre mission consiste à réaliser un contrôle afin d'obtenir une assurance limitée et, sur la base de ce contrôle, à indiquer si nous avons constaté des faits nous amenant à conclure que les indicateurs des entreprises partenaires sélectionnées figurant dans le bilan du WWF sur les entreprises partenaires n'ont pas été élaborés, pour un ou plusieurs aspects significatifs, conformément aux critères définis.

Nous avons effectué notre contrôle selon la Norme internationale sur les missions d'assurance (International Standard on Assurance Engagements, ISAE 3000) (version révisée), intitulée Missions d'assurance autres que des audits ou examens limités de l'information financière (Assurance engagements other than audits or reviews of historical financial information). Cette norme nous oblige à planifier et à réaliser nos opérations de contrôle de façon à obtenir une assurance limitée sur le fait que les indicateurs ont été élaborés, pour chacun des aspects importants, conformément aux critères définis.

En nous fondant sur des considérations relatives au risque et sur le principe de l'importance, nous avons procédé à toutes nos opérations de contrôle afin de recueillir des éléments probants suffisants et appropriés. Le choix des contrôles réalisés est laissé à la libre appréciation du vérificateur indépendant. Dans le cadre d'une mission d'assurance limitée, les vérifications effectuées sont moins poussées que lors d'une mission d'assurance raisonnable, de sorte que l'assurance obtenue est plus restreinte.

Indépendance et qualité du contrôle

Lors de l'exécution de notre mission, nous avons en outre veillé à respecter les exigences en matière d'indépendance et d'éthique du Code of Ethics for Professional Accountants (code d'éthique pour comptables professionnels), publié par l'International Ethics Standards Board for Accountants (Conseil international pour les normes éthiques des comptables). Ce code repose sur les principes d'intégrité, d'objectivité, de compétence et de comportement professionnels, de confidentialité et d'obligation de diligence.

Conformément à la Norme internationale de contrôle qualité (ISQC) 1, PricewaterhouseCoopers entretient un système complet de contrôle de la qualité, incluant notamment des processus et principes directeurs écrits quant au respect des exigences en matière d'éthique et de comportement professionnel ainsi que des dispositions légales et réglementaires applicables.

Procédure

Voici les principales étapes de travail effectuées lors de notre vérification:

- **Évaluation de l'application des critères d'établissement des rapports au sein des entreprises partenaires sélectionnées selon un système de rotation**
Vérification, par échantillonnage, de l'application des critères par les entreprises partenaires Coop (pour les thèmes CLIMAT, HUILE DE PALME et BOIS et PAPIER), IWB (pour le thème CLIMAT) et Migros (pour les thèmes CLIMAT, HUILE DE PALME et BOIS et PAPIER).
- **Enquêtes**
Enquête, au WWF et au sein des entreprises partenaires sélectionnées, auprès de collaborateurs responsables de la collecte et du traitement des données utilisées pour les indicateurs.
- **Évaluation des indicateurs**
Vérification par échantillonnage, au WWF et au sein des entreprises partenaires sélectionnées, du caractère approprié, de la cohérence, de l'exactitude et de l'exhaustivité des indicateurs.
- **Examen de la documentation et analyse des documents pertinents**
Examen de la documentation pertinente (par échantillonnage), des structures de gestion et d'élaboration des rapports ainsi que des documents disponibles pour l'établissement des rapports et, dans certains cas, vérification et discussion sur les rapports de l'audit interne des entreprises partenaires sélectionnées.
- **Évaluation des processus et de l'agrégation des données**
Examen du caractère approprié des processus utilisés pour la collecte et le traitement des indicateurs et évaluation de la méthode d'agrégation employée au WWF.



Nous avons contrôlé uniquement les données spécifiées à la section Étendue et objet du contrôle. Nous estimons que les éléments probants recueillis lors de cet examen sont suffisants et appropriés pour nous permettre d'émettre notre conclusion.

Conclusion

Sur la base des étapes de travail mentionnées dans le présent rapport, nous n'avons pas constaté de faits nous amenant à conclure que

- les indicateurs communiqués par les entreprises partenaires pour 2017 et figurant sur les pages 10 à 49 du Bilan de performance 2017 des entreprises partenaires du WWF ne respectent pas, pour un ou plusieurs des aspects significatifs, les critères définis pour l'élaboration des rapports; ou que
- les processus d'établissement du rapport et les contrôles correspondants en matière d'agrégation des données au sein du WWF comme au sein des trois entreprises partenaires sélectionnées ne fonctionnent pas.

PricewaterhouseCoopers AG

Dr. Marc Schmidli

Raphael Rutishauser

Zurich, le 12 juillet 2018