



**Bilan de performance 2017
de l'entreprise partenaire
Fédération des coopératives
Migros**

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

Qui sommes-nous?

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

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

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

Interlocuteurs

Partenariats entreprises

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

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.

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

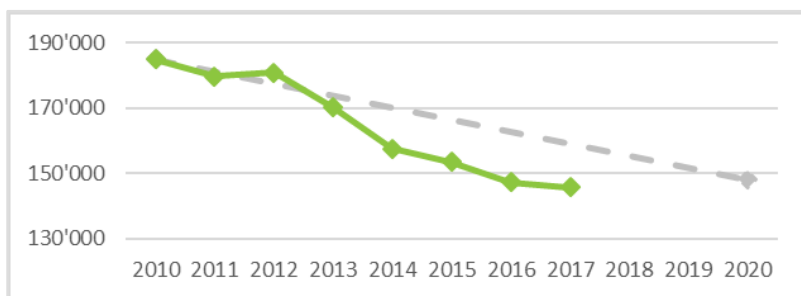
Membre de:

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

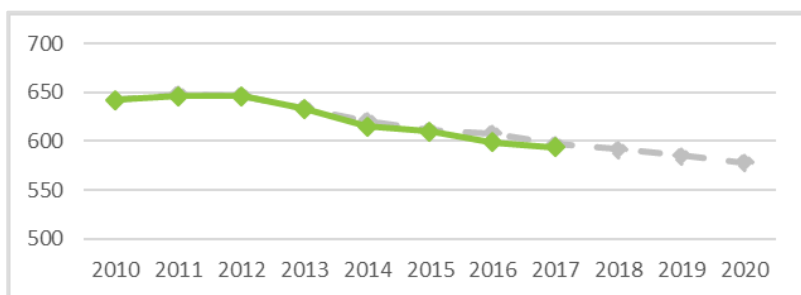
Unité: émissions de CO₂ en t CO₂

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

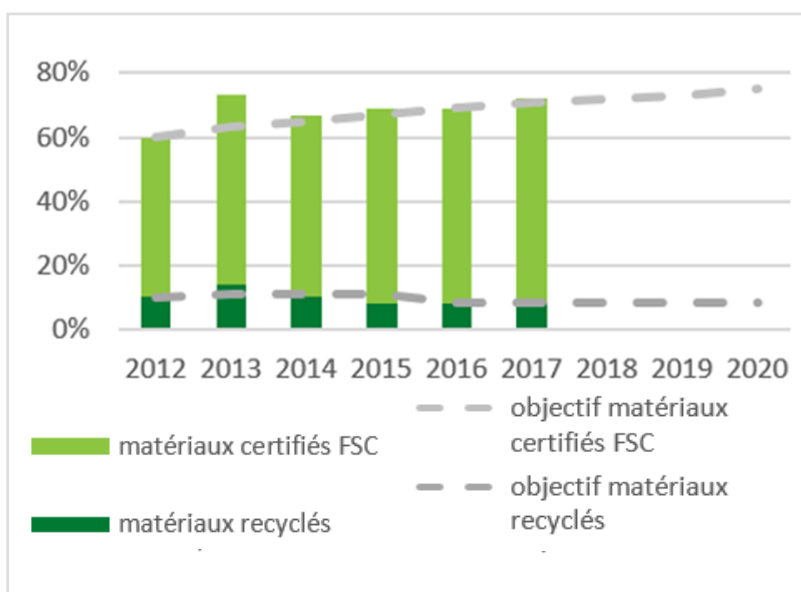
Unité: GWh/an

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

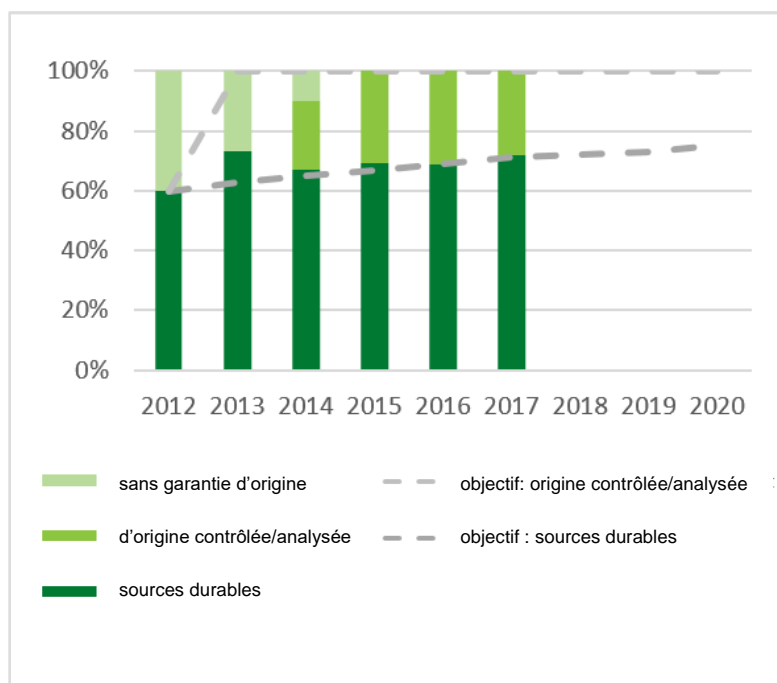
Sources durables: 72%
... dont matériaux recyclés: 8%
... dont matériaux certifiés FSC: 64%

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:

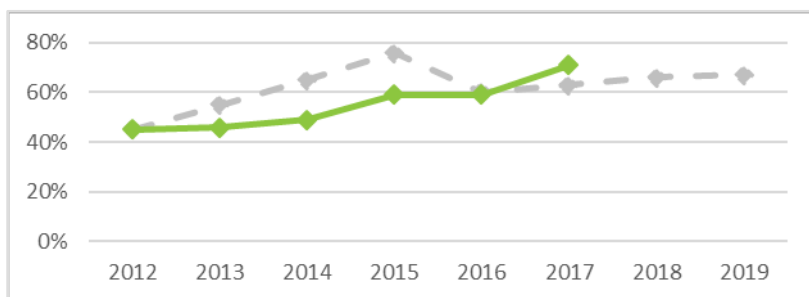
La forêt d'origine a été évaluée par un organisme indépendant à l'aune de critères sociaux et écologiques.

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

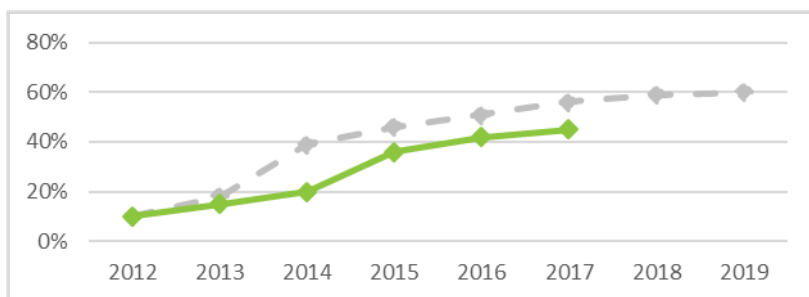
Valeur effective en 2017: 71%

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

Domaine d'application: Fédération des coopératives Migros, rayon frais, produits surgelés, articles convenience 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%

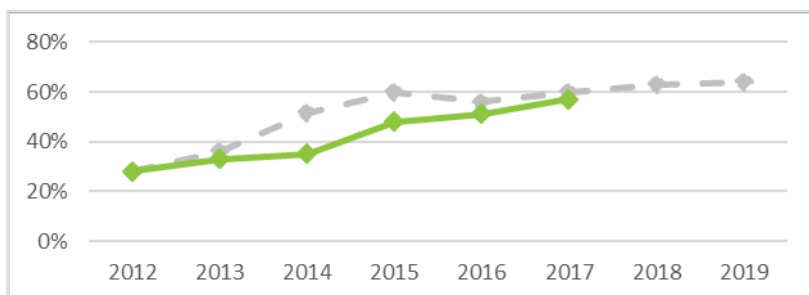
Unité: pourcentage du chiffre d'affaires de l'assortiment élevage

Domaine d'application: Fédération des coopératives Migros, rayon frais, produits surgelés, articles convenience 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

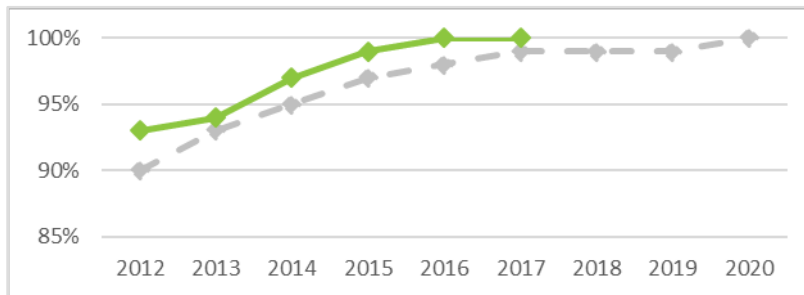
Valeur effective en 2017: 57%

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

Domaine d'application: Fédération des coopératives Migros, rayon frais, produits surgelés, articles convenience 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%

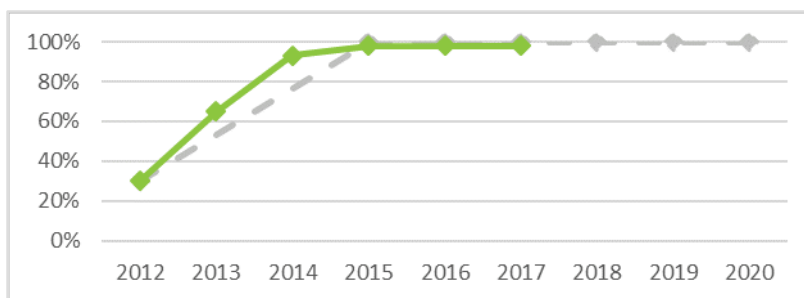
Unité: pourcentage du chiffre d'affaires des produits de la mer

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%

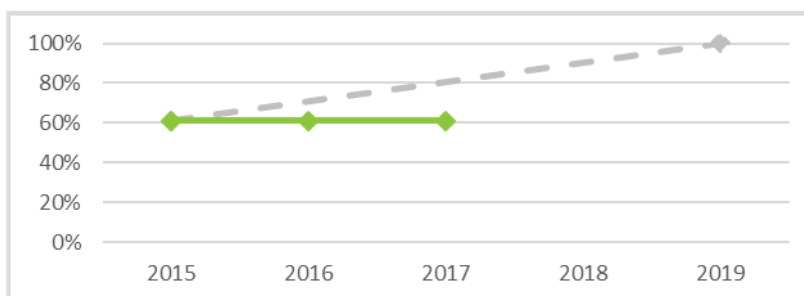
Unité: pourcentage pondéré d'huile de palme durable dans la consommation totale de la M-Industrie du domaine Food

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

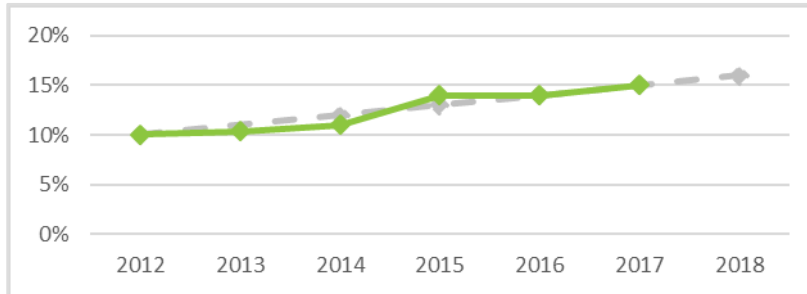
Domaine d'application: Fédération des coopératives Migros, fournisseurs tiers de denrées alimentaires

—◆— 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%

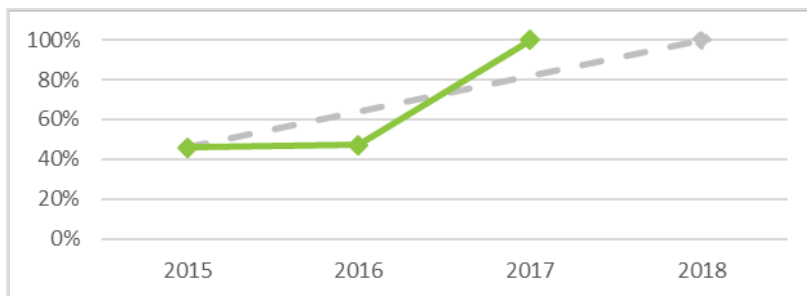
Unité: chiffre d'affaires en CHF ou pourcentage du chiffre d'affaires généré par l'assortiment de denrées alimentaires / produits frais

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%

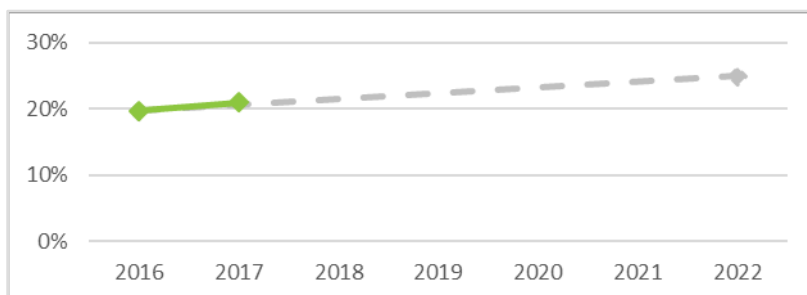
Unité: pourcentage du chiffre d'affaires des bananes répondant à une norme de développement durable acceptée par rapport au chiffre d'affaires global généré par les bananes

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)



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