



**Bilan de performance 2017  
de l'entreprise partenaire  
Société coopérative Coop**

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

### Qui sommes-nous?

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

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

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

### Interlocuteurs

Partenariats entreprises

Samuel Wille, Responsable Corporate Relations, [samuel.wille@wwf.ch](mailto:samuel.wille@wwf.ch)

Demandes émanant des médias

Christoph Rytz, Responsable Corporate Communications, [christoph.rytz@wwf.ch](mailto:christoph.rytz@wwf.ch)

### Editeur

WWF Suisse

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

## Société coopérative Coop

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

- **Climat:** en tant que WWF CLIMATE PARTNER, Coop s'est fixé des objectifs ambitieux en matière de réduction de ses émissions de gaz à effet de serre. Dans le cadre des projets de protection du climat du WWF, Coop compense en outre ses émissions de CO<sub>2</sub> liées au transport aérien, aux livraisons coop@home et aux voyages d'affaires. Ces projets sont conformes à la norme Gold Standard.
- **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:

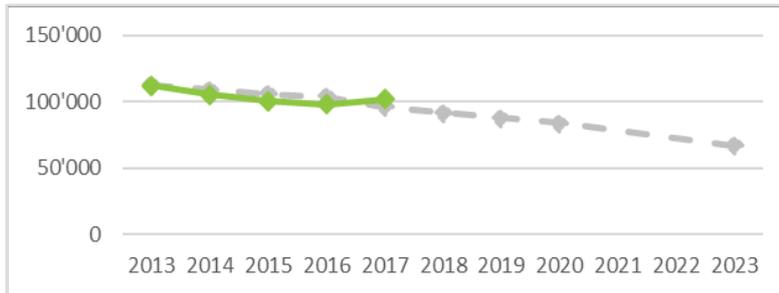
Better Cotton Initiative (BCI)  
Table ronde pour une huile de palme durable (RSPO)  
Table ronde pour le soja responsable (RTRS)  
WWF Global Forest & Trade Network (GFTN)  
WWF Seafood Group

### 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 CO<sub>2</sub> 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 CO<sub>2</sub>

Unité: émissions de CO<sub>2</sub> en t CO<sub>2</sub> par an

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

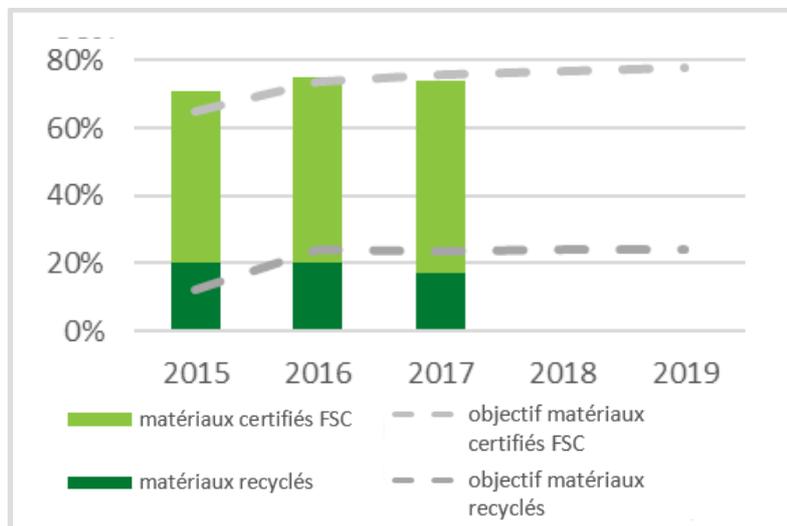
Scope: émissions liées à l'exploitation et au transport, hors compensations

—◆— 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%

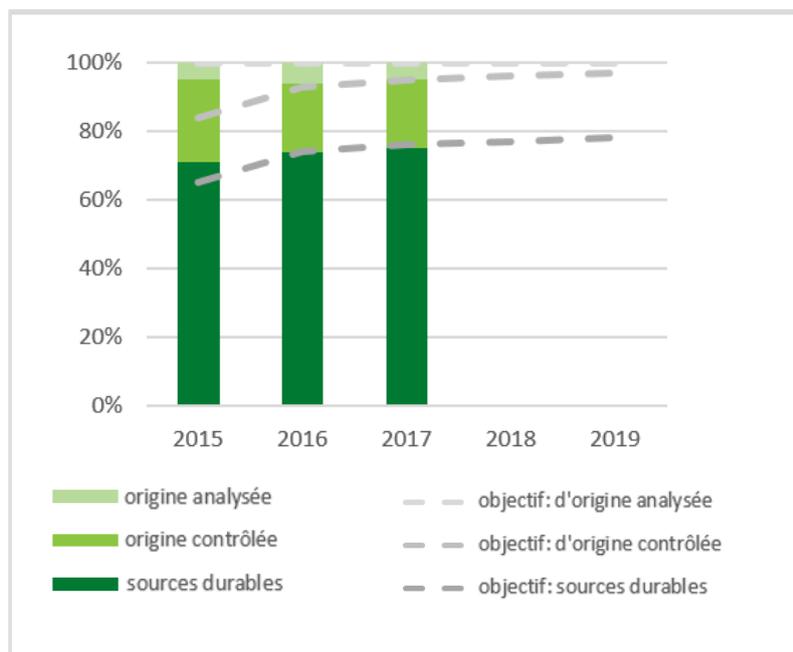
... dont matériaux certifiés FSC: 57%

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:**

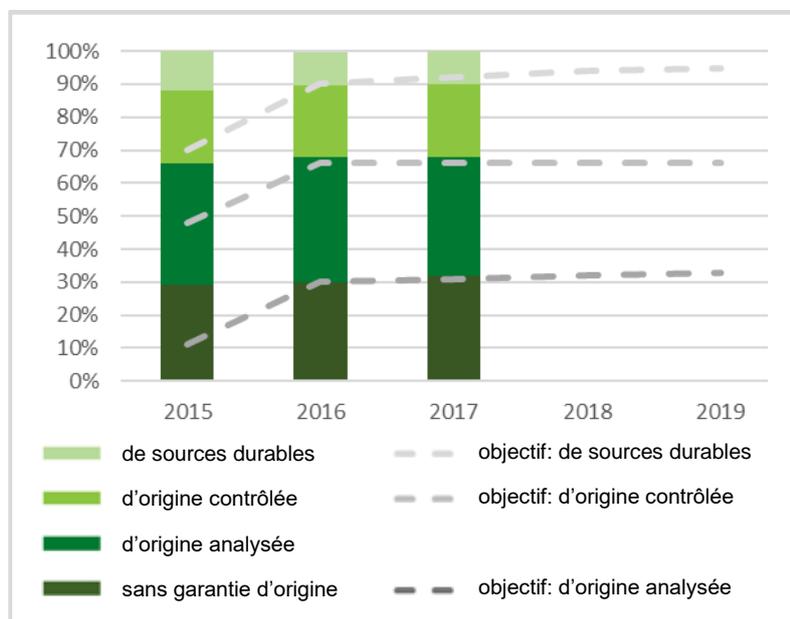
La forêt d'origine a été identifiée à l'aide de critères élémentaires de légalité et de traçabilité.

**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:

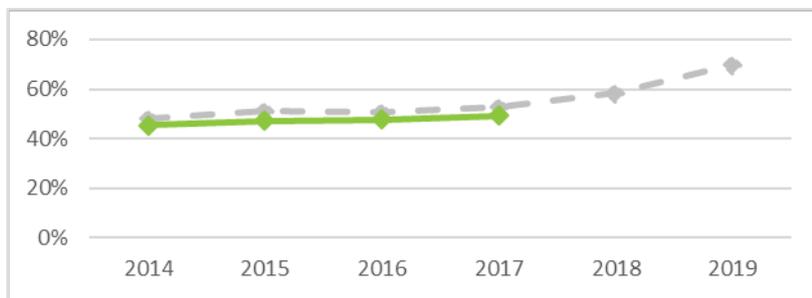
La forêt d'origine a été évaluée par un organisme indépendant à l'aune de critères sociaux et écologiques.

#### 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%

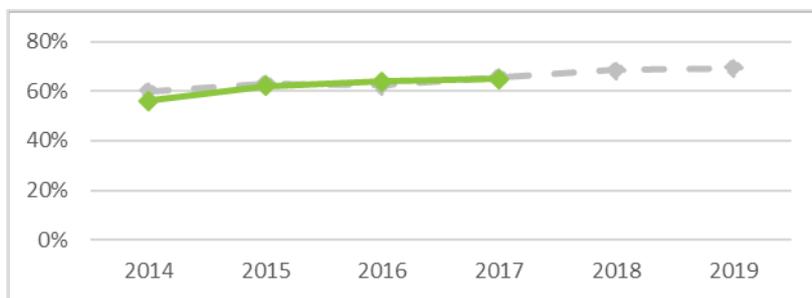
Unité: pourcentage du chiffre d'affaires de l'assortiment global de produits de la mer

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

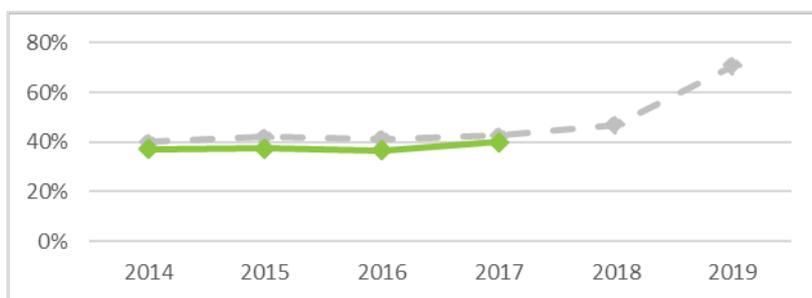
Valeur effective en 2017: 64%

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

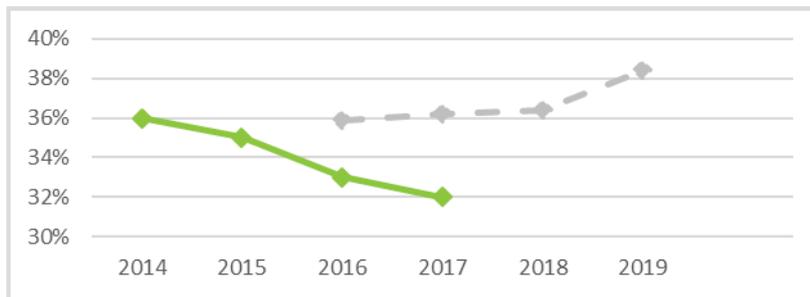
Valeur effective en 2017: 40%

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

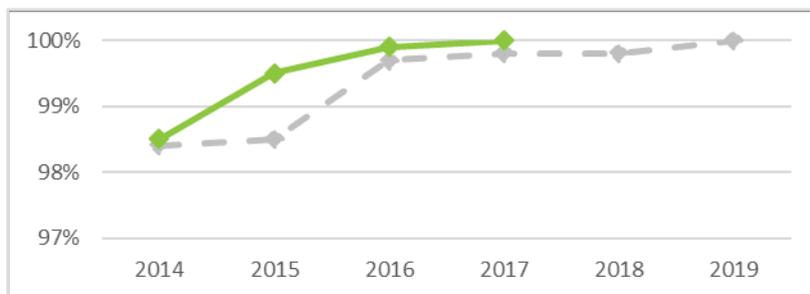
Valeur effective en 2017: 32%

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%

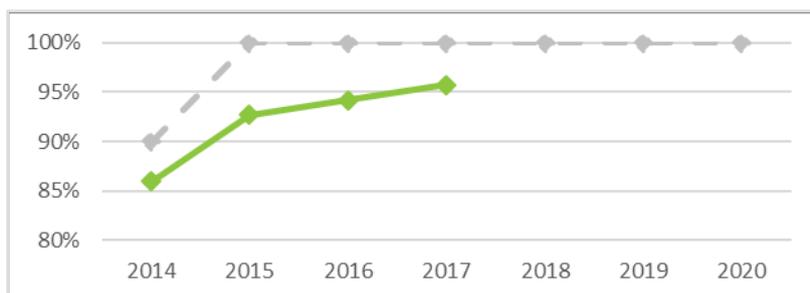
Unité: pourcentage du chiffre d'affaires de l'assortiment global de produits de la mer

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

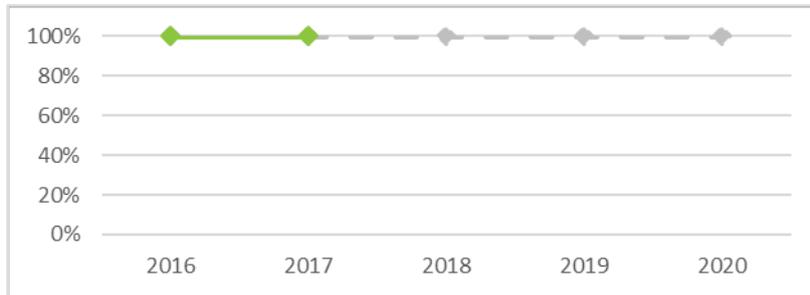
Domaine d'application: supermarchés Coop, Coop Pronto, coop@home, Coop Restaurant, Coop Brico+ Loisirs, grands magasins

—◆— 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

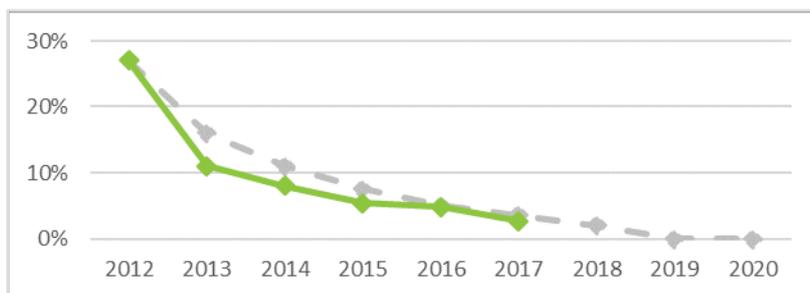
Normes acceptées: RSPO IP, RSPO Segregated, RSPO Mass Balance, Bio Suisse

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

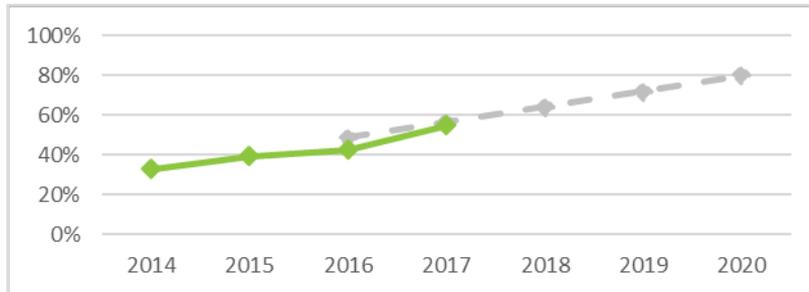
Domaine d'application: supermarchés Coop, Coop Pronto, coop@home, Coop Brico+Loisirs, grands magasins

—◆ 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

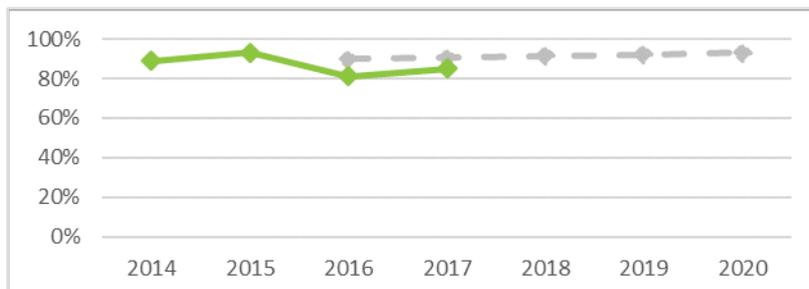
Domaines d'application: supermarchés Coop, Coop Pronto, coop@home, Coop Brico+Loisirs, grands magasins

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

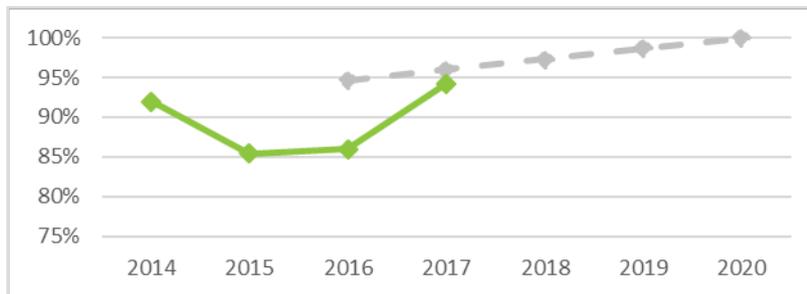
Normes acceptées: Fairtrade, Bio Suisse, Utz, Rainforest Alliance

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

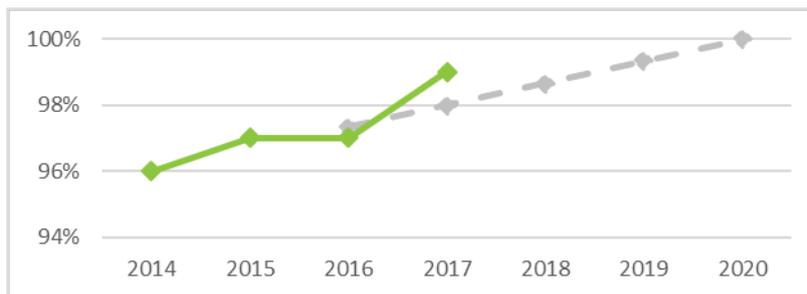
Normes acceptées: Fairtrade, Bio Suisse, Utz, Rainforest Alliance

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%

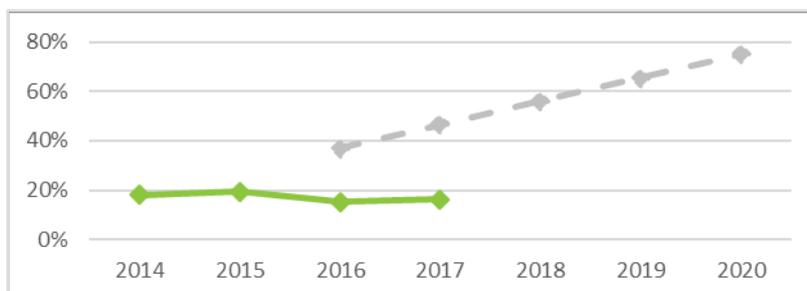
Unité: part de la valeur des achats de fruits et légumes frais portant un label attestant de bonnes pratiques agricoles

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

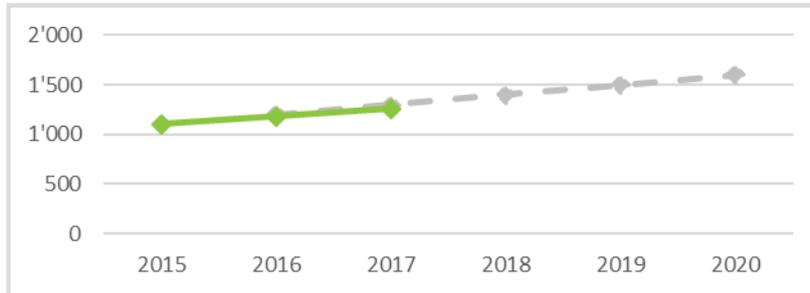
Domaine d'application: supermarchés Coop, Coop Pronto, coop@home, grands magasins

—◆— 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

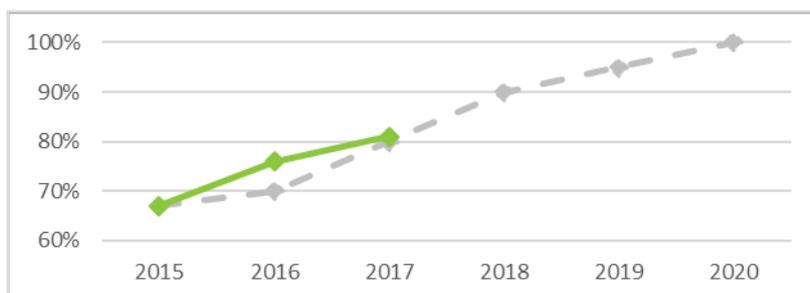
—◆— Visé  
—■— Atteint

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



**Notre raison d'être**

Arrêter la dégradation de l'environnement dans le monde et construire un avenir où les êtres humains pourront vivre en harmonie avec la nature.

[www.wwf.ch](http://www.wwf.ch)

**WWF Suisse**

Avenue Dicens 6  
1006 Lausanne

Tél.: +41 (0) 21 966 73 73  
Fax: +41 (0) 21 966 73 74  
[wwf.ch/contact](http://wwf.ch/contact)  
[www.wwf.ch](http://www.wwf.ch)  
Dons: CP 12-5008-4