



UPP TILL
5%
TILLBAKA
PÅ ALLT DU
HANDLAR

coop
MEMBERSHIP
2234 1278 12



INNEHÅLL



Översikt

- 2 Koncernöversikt
- 4 Vd-ord
- 6 Medlemsåterbäringen
- 8 Strategisk inriktning



Verksamheten 2010

- 11 Dagligvarumarknaden
- 15 Dagligvarugruppen
- 24 Mediemarknaden
- 25 Mediegruppen
- 29 Fastighetsgruppen
- 30 Investgruppen
- 33 Övriga bolag



Hållbarhetsredovisning

- 37 För en hållbar konsumtion
- 38 Strategisk inriktning och styrning
- 42 Översikt, mål och resultat 2010
- 44 Miljö
- 50 Kunder
- 53 Ägare
- 55 Medarbetare
- 58 Leverantörer och affärspartners
- 63 Samhälle
- 65 Om hållbarhetsredovisningen
- 66 GRI index



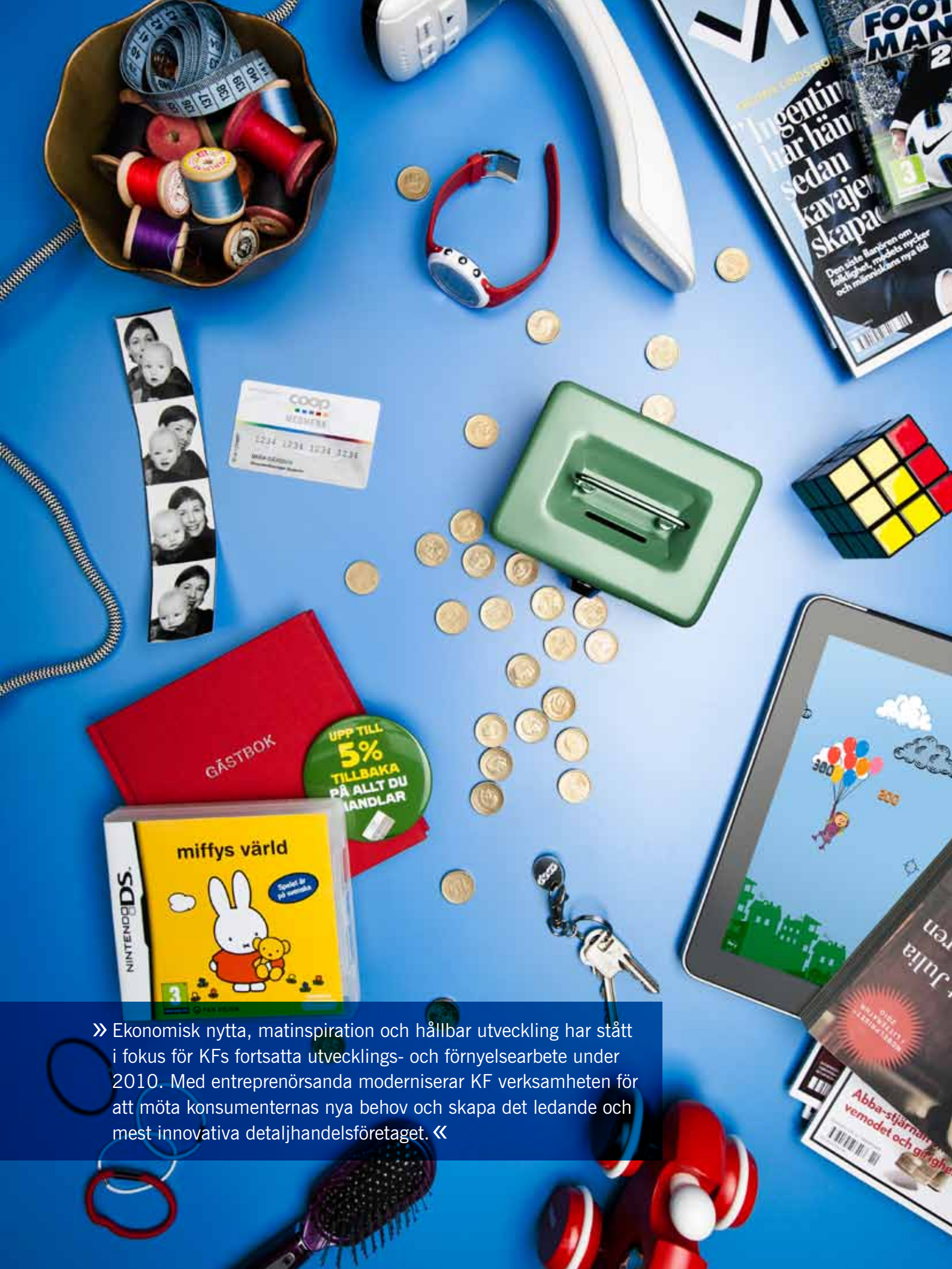
Ägarstyrning

- 69 Ordförande har ordet
- 70 Ägarstyrning i KF
- 75 Konsumentföreningar
- 76 Styrelse
- 78 Koncernledning



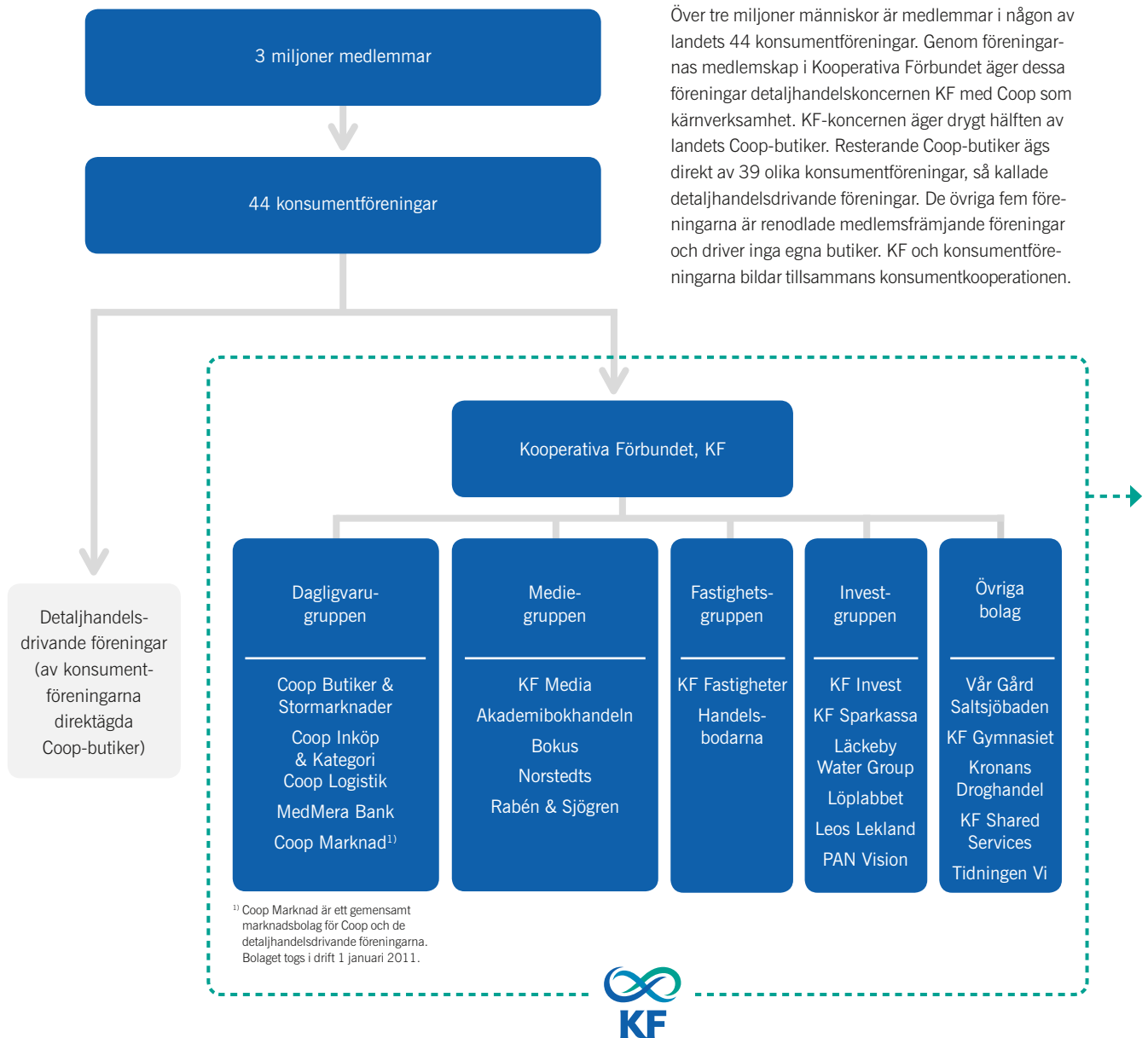
Ekonomisk redovisning

- 80 Förvaltningsberättelse
- 85 Resultaträkning för KF-koncernen
- 86 Balansräkning för KF-koncernen
- 88 Förändring i eget kapital för KF-koncernen
- 89 Kassaflödesanalys för KF-koncernen
- 90 Resultaträkning för KF ekonomisk förening
- 91 Balansräkning för KF ekonomisk förening
- 93 Förändring i eget kapital för KF ekonomisk förening
- 94 Kassaflödesanalys för KF ekonomisk förening
- 96 Redovisningsprinciper
- 99 Noter
- 118 Styrelsens underskrifter
- 119 Revisionsberättelse
- 120 Nyckeltal
- Definitioner
- 121 Kontakter



» Ekonomisk nytta, matinspiration och hållbar utveckling har stått i fokus för KFs fortsatta utvecklings- och förnyelsearbete under 2010. Med entreprenörsanda moderniserar KF verksamheten för att möta konsumenternas nya behov och skapa det ledande och mest innovativa detaljhandelsföretaget. «

KONSUMENTKOOOPERATIONEN



Över tre miljoner människor är medlemmar i någon av landets 44 konsumentföreningar. Genom föreningarnas medlemskap i Kooperativa Förbundet äger dessa föreningar detaljhandelskoncernen KF med Coop som kärnverksamhet. KF-koncernen äger drygt hälften av landets Coop-butiker. Resterande Coop-butiker ägs direkt av 39 olika konsumentföreningar, så kallade detaljhandelsdrivande föreningar. De övriga fem föreningarna är renodlade medlemsfrämjande föreningar och driver inga egna butiker. KF och konsumentföreningarna bildar tillsammans konsumentkoooperationen.

KONSUMENTKOOOPERATIONEN ¹⁾

	Totalt 2010	Totalt 2009
Nettoomsättning, mkr	44 768	45 336
Resultat efter finansnetto ²⁾ , mkr	959	1 037
Antal butiker	866	863
Medelantal anställda	14 638	14 803

¹⁾ Konsumentkoooperationens samlade resultat och omsättning är en indikativ proforma. Konsumentkoooperationen omfattar Kooperativa Förbundet och konsumentföreningarna.
²⁾ Före engångskostnader.



KF-KONCERNEN

Kooperativa Förbundet, KF, som är förbund för landets 44 konsumentföreningar är samtidigt en detaljhandelskoncern med dagligvaruhandel som kärnverksamhet. KF har två huvudsakliga affärsområden – dagligvarugruppen och mediegruppen.

Dagligvarugruppen

Verksamhetsområdena inom dagligvarugruppen är: Coop Butiker & Stormarknader, där Coop, Daglivs och Mataffären.se ingår, MedMera Bank AB samt Coop Inköp & Kategori med dotterbolaget Coop Logistik. Dagligvarugruppen svarar för drygt hälften av dagligvaruhandeln i Sveriges 760 Coop-butiker. Resterande butiker ägs och drivs direkt av detaljhandelsdrivande konsumentföreningar. Från och med 1 januari 2011 ingår även Coop Marknad AB i dagligvarugruppen.



DAGLIGVARUGRUPPEN

	2010	2009
Nettoomsättning, mkr	32 536	32 921
Rörelseresultat ¹⁾ , mkr	478	533
Medelantal anställda	7 278	7 304

¹⁾ Före engångskostnader och inklusive MedMera Banks finansnetto.

Mediegruppen

KF Media bildades 1 juli 2010 och omfattar KFs förlags- och bokhandelsverksamheter, det vill säga Norstedts, Rabén & Sjögren, Akademibokhandeln och Bokus.



MEDIEGRUPPEN

	2010	2009
Nettoomsättning, mkr	1 890	1 865
Rörelseresultat ¹⁾ , mkr	-107	-23
Medelantal anställda	641	664

¹⁾ Före engångskostnader.

Fastighetsgruppen

Inom fastighetsgruppen ligger KF Fastigheter som är ett av landets ledande fastighetsföretag. KF Fastigheter förvaltar och utvecklar handelsanläggningar samtidigt som bolaget är en viktig stödfunktion för den konsumentkooperativa detaljhandeln.

Investgruppen

Inom gruppen ligger KF Invest som utgör koncernens finansfunktion och KF Sparkassa som förvaltar inlåning från medlemmarna och erbjuder konkurrenskraftig ränta på sparkonton. I denna grupp ingår även Löplabbet, miljöteknikföretaget Läckaby Water Group, Leos Lekland och PAN Vision.

Övriga bolag

Till övriga bolag hör konferensanläggningen Vår Gård Saltsjöbaden, KF Gymnasiet, Tidningen Vi, det interna service- och kompetensbolaget KF Shared Services samt deläggande i Kronans Droghandel (20 procent).

FASTIGHETSGRUPPEN

	2010	2009
Nettoomsättning, mkr	553	621
Rörelseresultat ¹⁾ , mkr	329	267
Medelantal anställda	110	112

¹⁾ Inklusive reavinster och före engångskostnader.

INVESTGRUPPEN

	2010	2009
Nettoomsättning, mkr	1 954	2 177
Resultat efter finansnetto ¹⁾ , mkr	160	321
Medelantal anställda	474	468

¹⁾ Före engångskostnader.

ÖVRIGA BOLAG

	2010	2009
Nettoomsättning, mkr	309	266
Rörelseresultat ¹⁾ , mkr	-26	-7
Medelantal anställda	253	204

¹⁾ Före engångskostnader.

VD OM ÅRET SOM GÅTT

År 2010 har präglats av fortsatta stora förändringar, utveckling och en ny entreprenörsanda för att möta nya konsumentbehov hos våra drygt 3 miljoner medlemmar och ägare. Ekonomisk nytta, matinspiration och hållbar utveckling har stått i fokus. KF-koncernen har därför under senare år utvecklats från att vara ett renodlat holdingbolag till att bli en koncern med ett direkt operativt ansvar för Sveriges näst största dagligvaruföretag, Coop. Dagligvarugruppen har i sin tur omstrukturerats och effektiviserats. Utöver detta har koncernens starka position inom medieområdet också genomgått en omfattande omorientering. Även inom koncernens fastighetsgrupp har utvecklingen varit intensiv för att skapa attraktiva handelscentrum och nya butiker för Coop.

Dessa koncernmässiga förändringar har i vissa avseenden varit omvälvande. Mycket har utvecklats över förväntan under senare år men utmaningar saknas inte i en marknad som ständigt förändras.

Plattformen lagd

Den största förändringen har skett inom dagligvarugruppen där förbättrings- och utvecklingsprogrammet startade 2008 och som i och med utgången av 2010 är avslutad. För att skapa en uthållig och stabil lönsamhet återstår dock att slutföra ett antal strukturella och verksamhetsmässiga justeringar, framförallt inom butiksverksamheten där ett antal stormarknader som inte har förutsättningarna att bli lönsamma kommer att avvecklas eller konceptförändras. Även arbetet med att minska äldre stormarknaders försäljningsytor fortsätter under kommande år. Totalt har försäljningsytorna reducerats med cirka 40 000 kvadratmeter under 2010. Ambitionen har under senare år varit att skapa ett samlat Coop för hela Sverige, som är tydligare, mer offensivt, modernare och lönsammare. Helt enkelt ett Coop som ger bättre ekonomisk nytta för medlemmarna, mer matglädje och inspiration och som ligger i framkant när det gäller hållbar konsumtion. Plattformen till detta är nu på plats.

Dagligvaruhandeln svagare än väntat

Dagligvaruhandelns försäljning blev svagare än väntat i Sverige under 2010. Även om avslutningen av året blev relativt god blev årsutfallet som helhet sämre än väntat. Det finns olika förklaringar till detta.

Framförallt har hushållen prioriterat kapitalvaror och restaurangbesök, vilket bidragit till svag volym- och prisutveckling för dagligvaruhandeln.

Investeringstakten har varit hög inom detalj- och dagligvaruhandeln under senare år, vilket gör att marknaden visar tecken på att vara något överetablerad ur ett kortare perspektiv. Det gör att lönsamheten kommer att vara pressad och konkurrensen ännu hårdare. Endast de butikskoncept som har en tydlig profil har fortsatt goda möjligheter att utvecklas starkt. Eftersom modernisering och etablering av nya Coop-butiker varit eftersatt under flera år har det varit nödvändigt med ett omfattande investeringsprogram, vilket i det korta perspektivet påverkar resultat och försäljning negativt, men på några års sikt är det värdehöjande. Under året har två nya konceptbutiker öppnats som ett led i arbetet att utforma nästa generations butiker inom segmentet storbutiker och stormarknader. Därmed har Coop i Sverige, som Sveriges enda dagligvaruföretag som ägs av sina kunder och med en stark hållbarhetsprofil, goda förutsättningar att hävda och stärka sin position.

Ny kommersiell strategi

KFs dagligvarugrupp har de senaste tre åren minskat sina kostnader med cirka 2 mdr kronor, och investeringstakten i förnyelse, modernisering och etablering av nya butiker har varit mer omfattande än på tio år. Dessutom har omstruktureringen av dagligvarugruppen medfört extraordinära kostnader om cirka 1,4 mdr kronor. Utöver detta har en ny kommersiell strategi lanserats för Coop i Sverige och ett

Året 2010 i korthet

- En ny, långsiktig kommersiell strategi för dagligvarugruppen formulerades.
- Coop Marknad, ett gemensamt marknadsbolag för dagligvarugruppen och de detaljhandelsdrivande föreningarna, formades.
- KF Media, som omfattar KFs förlags- och bokhandelsverksamheter, bildades för att tillvarata de möjligheter som finns inom medieområdet och möta de förändringar som sker på bokmarknaden.
- En modern form av medlemsåterbäring infördes.
- Coop Prima, ett exklusivt eget varumärke, lanserades.
- Dagligvarugruppens arbete mot en mer effektiv och hållbar logistiklösning och mot branschledarskap fortlöp.
- KF Fastigheters största utvecklingsprojekt någonsin, handelsplatsen Bromma Blocks, invigdes.

särskilt bolag, Coop Marknad, har bildats för att stärka varumärket Coop och det samlade medlemserbjudandet. Genom att Coop i hela Sverige, det vill säga inklusive detaljhandelsdrivande föreningar, har ett gemensamt inköps- och logistikbolag och numera ett marknadsbolag som utvecklar Coops kommersiella strategi, har goda förutsättningar nu skapats för att stärka lönsamheten och tillväxten. En viktig del i den nya kommersiella strategin var det historiska beslutet att återinföra återbäringen i modern form, medlemsåterbäringen lanserades i december.

Med god lönsamhet skapas möjlighet till en grön tillväxt – att växa genom att svara upp mot konsumenternas ökade efterfrågan på miljömässigt och socialt hållbar konsumtion – som är en annan central del i strategin. Minskad klimatpåverkan och fortsatt utveckling av ett hållbart sortiment är prioriterade åtgärder. Att Coop nyligen utsågs till Sveriges mest hållbara varumärke i den stora konsumentundersökningen Sustainable Brands, understryker att vi har ett stort förtroendekapital i detta arbete.

Inom logistikområdet har effektiviseringsarbetet fortsatt men ytterligare rationaliseringar återstår. Den nya logistik- och terminalstrukturen ska vara fullt genomförd 2012.

Under året träffades en överenskommelse om att avveckla ägandet i Coop Trading för att i egen regi utveckla en ny nonfood-strategi och egna varumärken. Utökning av sortimentet egna varumärken är en högprioriterad fråga, framförallt när det gäller Coop Ånglamarksprodukter och det nya premiumvarumärket Coop Prima.

Under året bildades affärsområdet KF Media för att dels kunna tillvarata de effektiviseringsvinster som finns mellan de ingående enheterna och dels för att möta det nya medielandskapet som växer fram där mediekonsumtionen och produktutvecklingen tar sig nya uttryck. Genom samordning kan mediegruppen ta tillvara, integrera och utveckla hela värdekedjan från ax till limpa, vilket ger ökad kvalitet och ett större utbud. Den fysiska bokhandeln har haft och har det ansträngt, vilket resultat- och försäljningsmässigt varit negativt för Akademibokhandeln. De åtgärder som nu genomförs kommer dock på några års sikt att förbättra resultatet påtagligt. Akademibokhandeln är och ska förbli den ledande bokhandelskedjan i Sverige.

Fastighetsbranschen påverkades starkt av den globala nedgången i ekonomin som startade 2008. Flertalet av de större fastighetsprojekten kom att bedrivas på sparlåga. Mot denna bakgrund är



det extra tillfredsställande att en av KFs större fastighetsinvesteringar genomfördes i Bromma. Bromma Blocks öppnades i september 2010 och har blivit en av Europas mest intressanta handelsplatser.

KF Invest redovisar ett starkt resultat i sin kapitalförvaltning och ingående investeringar i Läckby Water Group, Löplabbet och nyinvesteringen i Leos Lekland har en god utveckling.

Det samlade koncernresultatet är i nivå med förväntan och belastas som planerat av stora engångskostnader som ett led i arbetet med att omstrukturera koncernen till en verksamhet där dagligvaruhandeln utgör det dominerande affärsområdet.

I och med 2010 avslutas ett radikalt förändrings- och förnyelsearbete som vänt en negativ utveckling för koncernen och lagt basen för en god utveckling för den samlade konsumentkooperationen.

Stockholm den 28 februari 2011

Lars Idermark

Vd och koncernchef

NYCKELTAL, KF-KONCERNEN

	2010	2009
Nettoomsättning, mkr	36 659	37 209
Balansomslutning, mkr	21 580	21 327
Resultat efter finansiella poster före engångskostnader, mkr	479	651
Avkastning på sysselsatt kapital, %	4,4	6,8
Avkastning på eget kapital, %	1,7	3,4
Soliditet, %	31,3	31,4
Antal butiker	459	453
Medelantal anställda	8 823	8 807

» Plattformen är nu lagd för att skapa en uthållig lönsamhet och tillväxt. «

ÅTERBÄRINGEN SKAPAR ETT ÄNNU BÄTTRE COOP

En viktig del i Coops nya kommersiella strategi är återinförandet av medlemsåterbäringen för alla medlemmar i Coop. I och med lanseringen den 1 december 2010 erbjuder Coop dagligvarumarknadens bredaste och bästa lojalitetsprogram.

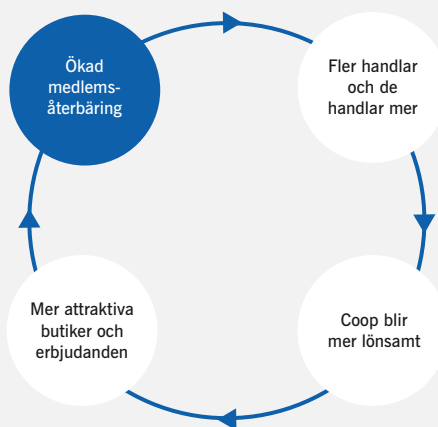
Det nya programmet innebär att medlemmarna får mellan 1 och 5 procent i återbäring beroende på hur mycket de handlar och att återbäringen betalas ut i reda pengar.

Utöver återbäringen får alla medlemmar kontinuerligt bra erbjudanden i Coops butiker och stormarknader, attraktiva erbjudanden från Coops samarbetspartners samt möjlighet att vara med och påverka.

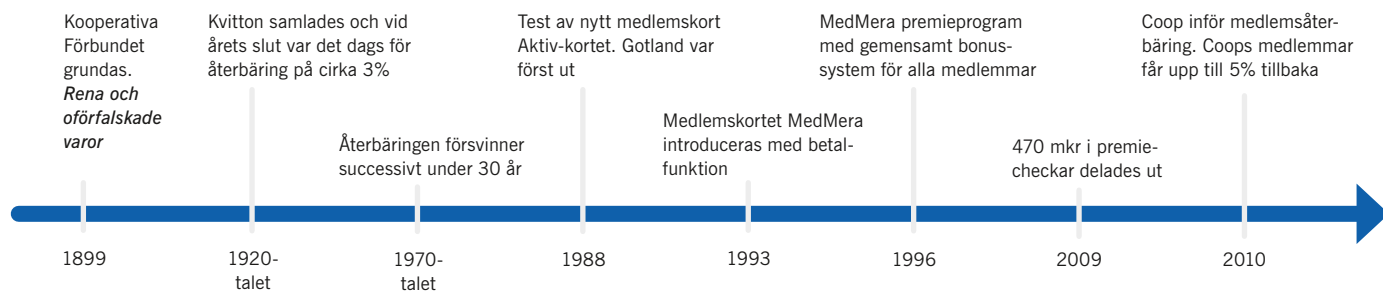
Den nya återbäringen gör det mer lönsamt att vara trogen Coop-medlem. När fler inser den ekonomiska nyttan är tanken att fler ska bli medlemmar, att fler ska handla på Coop och att strökunder ska förvandlas till stamkunder och koncentrera sina inköp till Coop. Det gör Coop mer lönsamt, vilket gör det möjligt att ytterligare förbättra butikerna och erbjudanden till medlemmarna.

Återbäringen utgör en återgång till kooperationens grundvärderingar och anpassar dem samtidigt till det moderna samhället. Återinförandet av medlemsåterbäringen är ett viktigt led i omdaning av KF till en innovativ, lönsam och ledande detaljhandelsaktör. Ju mer medlemmarna handlar på Coop, desto mer får de tillbaka, samtidigt som företaget kan driva på utvecklingen i linje med verksamhetsidén om att skapa ekonomisk nytta och underlätta en hållbar konsumtion.

DEN MODERNA ÅTERBÄRINGEN GER MERVÄRDE FÖR ALLA PARTER



MEDLEMSÅTERBÄRING I ETT HISTORISKT PERSPEKTIV





ATT SKAPA NYTTA

Affärsnytta, medlemsnytta och samhällsnytta är övergripande mål för och syftet med KFs verksamhet. Affärsnytta handlar om att uppnå en lönsam och värderingsprofilerad detaljhandel. Medlemsnytta innebär att skapa ett medlemskap som ger ett tydligt mervärde. Samhällsnytta syftar övergripande till att bidra till en hållbar utveckling för både människor och miljö.

Verksamhetsidé, vision och värdegrund

Verksamhetsidé

Att skapa ekonomisk nytta och samtidigt göra det möjligt för medlemmarna att i sin konsumtion bidra till en hållbar utveckling för människor och miljö.

Vision

Att vara det ledande och mest innovativa detaljhandelsföretaget och branschens främsta språkrör och inspirationskälla för hållbar konsumtion.

Värdegrund

KFs strategiska arbete tar avstamp i konsumentkooperationens 111-åriga värdegrund. Än idag styr den värdegrund som låg bakom bildandet av konsumentkooperationen:

- Medlemsägande
- Nytankande
- Omtanke om människor och miljö
- Inflytande
- Ärlighet

Mål

Affärsnytta

Lönsam och värderingsprofilerad dagligvaruhandel



Medlemsnytta

Prisvärda, hållbara varor/tjänster och ett gott samvete



Samhällsnytta

Bidra till hållbar utveckling för både människor och miljö



» Nu är basen lagd för en god utveckling för den samlade konsumentkooperationen. «



Strategier

KF-koncernens strategier för 2010–2013 har grupperats under fyra rubriker:

Lönsamhet

- Lönsamhet i nivå med marknaden för samtliga affärsområden
- Fokusera på kärnaffären; dagligvaru- och detaljhandeln
- Uppnå ökad kostnadseffektivitet genom kontinuerligt förbättringsarbete
- Verka för ökad samverkan inom koncernen och inom konsumentkooperationen för att tillvarata potentiella synergieffekter

Tillväxt

- Skapa nya affärsmöjligheter där affärs-, medlems- och samhällsnyttan kan samverka
- Utveckla och stärka koncernens olika varumärken ur ett portföljperspektiv där tydliga värderingar och profil framgår
- Uppnå ett förbättrat samarbete med kunder/medlemmar och partners genom aktiv dialog och nya påverkansformer

Innovation

- Bedriva aktivt utvecklingsarbete

Hållbar utveckling

- Ledande inom området hållbar utveckling – grön tillväxt
- Utveckla organisationen genom att attrahera, tillvarata och utveckla medarbetarnas kompetens

I fokus 2011

- Konsekvent genomförande av Coops kommersiella strategi som ska leverera de tre moderna löftena – ekonomisk nytta, ekologisk/hållbar nytta samt matglädje och inspiration
- Utveckling av den kommersiella strategin genom det nya gemensamma marknadsbolaget Coop Marknad – för att bland annat stärka varumärket Coop och det samlade medlemserbjudandet
- Fortsatt modernisering av butiksbeståndet och utveckling av nästa generations butiks-koncept inom prioriterade segment
- Nya partnerskap som ökar Coops konkurrenskraft och stärker medlemserbjudandet
- Coop Inköp & Kategori har fortsatt fokus på att fullfölja arbetet med inköpsfördelar, utveckling av sortiment samt att sätta den nya logistikstrukturen på plats
- KF Fastigheter ska säkra de bästa lägena för kooperationens nya butiker, samt öka utvecklingstakten i den egna fastighetsportföljen. Arbetet med att skapa klimatneutrala handelsplatser har hög prioritet
- KF-koncernen går från aktivt arbete för minskad klimatpåverkan till en kraftfull satsning på grön tillväxt
- Inom KF Media fortsätter förbättringsarbetet för att effektivisera verksamheterna och stärka kunderbjudandet
- HR-arbetet har fortsatt fokus på en bred kompetensutveckling av samtlig personal samt ledarskapsutveckling



» Återinförandet av medlemsåterbäringen är ett viktigt led i omdaningen av KF till en innovativ, lönsam och ledande detaljhandelsaktör. Ju mer medlemmarna handlar på Coop, desto mer får de tillbaka, samtidigt som företaget kan driva på utvecklingen. «

DAGLIGVARUMARKNADEN

Dagligvarumarknaden utvecklades svagare än förväntat under 2010 med tanke på den goda ekonomiska utvecklingen i Sverige. Råvarupriserna på vissa grödor sköt i höjden under årets senare del, men fick inga omedelbara effekter på konsumentpriserna före årets utgång. En fortsatt mycket stark trend är ansvarsfull och hållbar utveckling, vilket återspeglas i det stora intresset för ekologisk och närproducerad mat.

Dagligvaruförsäljningen lägre än förväntat

Detaljhandelns omsättning mätt i fasta priser ökade med 3,3 procent under året. Dagligvaruhandeln som omsatte 277 miljarder kronor ökade med endast 0,5 procent medan sällanköpshandeln som omsatte 340 miljarder kronor ökade med hela 5,6 procent i fasta priser.

Stigande optimism tillsammans med sänkta skatter, låg inflation och låga räntor banade väg för ökat konsumtionsutrymme under året. Trots det var tillväxten i dagligvaruhandeln svag. En förklaring kan vara att de höga elpriserna som skapades av det kalla vintervädret tog köpkraft från hushållen. En annan att restaurangbesök och köp av kapitalvaror prioriterades framför konsumtion av dagligvaror.

Höjda råvarupriser

Råvarupriserna sköt i höjden under 2010. Hög efterfrågan i kombination med dåliga skördar höjde priset på framför allt vete och socker, vilket leder till att livsmedelsindustrin får ökade kostnader som de önskar föra vidare till detaljistledet. Det råder dock delade meningar om de höjda råvarupriserna kommer att få betydande genomslag i form av stigande konsumentpriser i den svenska handeln. Delvis kompenseras råvaruprishöjningarna av den starka kronan mot euron och dollarn. Klart är dock att de stigande råvarupriserna leder till hårda prisförhandlingar mellan producenter och handeln när kontrakten löper ut.

Trots att maten blivit dyrare lägger svenskarna fortfarande en relativt liten del av inkomsten på matinköp. I genomsnitt spenderas tolv procent av inkomsten på livsmedel och alkoholfria drycker. Prisernas

påverkan på konsumtionen är begränsad och varierar mellan olika livsmedel.

Konkurrenssituation

Under 2010 öppnade Ica 13 nya butiker, stängde 23 och konverterade sex butiker. Bland de nyöppnade var *ICA to go*, Icas nya butikskoncept för högtrafikerade storstads-lägen. Konceptet erbjuder framför allt färdiga måltider.

Coop Butiker & Stormarknader öppnade nio butiker, konverterade två och stängde sju butiker under året.

Axfood etablerade sju nya butiker, förvärvade fem och sålde eller lade ned sju butiker. Dessutom konverterade de fem av sina Hemköp-butiker till Willys.

Under året bytte Bergendahlsgruppen namn till Bergendahls Food i syfte att förtydliga företagets affärsidé. Bergendahls-ägda City Gross har ambitionen att etablera fyra–fem City Gross årligen i Syd- och Mellansverige med målet 60 butiker totalt i Sverige.

Lågpriskedjan Netto har haft en etableringstakt på 25–30 butiker per år i Sverige med ett mål på 400 butiker. Utvecklingen tyder dock på att Netto i framtiden inte kommer att hålla samma etableringstakt som under första årens frammarsch på marknaden.

Koncentration till färre och större butiker

De 15 senaste åren har antalet butiker ökat i sällanköpshandeln medan de minskat i dagligvaruhandeln. Det är främst mindre företag, med endast ett försäljningsställe, som slagits ut inom dagligvaruhandeln. Det innebär att både antalet företag och antalet butiker har minskat. Det innebär också att de största



aktörernas andel av dagligvarumarknaden ökat. 1998 hade de fem största aktörerna en marknadsandel på 69 procent, vilket hade ökat till 76 procent tio år senare. Dessutom skedde en förskjutning av omsättningens fördelning från mindre butiker till större butiker under samma period. 2008 hade butiker med en omsättning över 20 mkr en marknadsandel på 85 procent. Motsvarande siffra tio år tidigare var 68 procent.

Allivsbutikerna står fortfarande för ungefär hälften av den svenska dagligvaruhandelns omsättning. Konceptet stormarknad är starkt, men har en del utmaningar framöver. Bland annat har många stormarknader alltför stora ytor för nonfood-sortimentet. Nu pågår en utveckling där säljytorna minskas och erbjuds till kompletterande verksamheter – både i egen regi och i samarbete med externa partners, till exempel apotek och posthantering. Bekvämbutikerna som

7-eleven och Statoil är den till antalet största butikskategorin i Sverige.

Trender

Det är framför allt tre huvudtrender som blir allt tydligare på dagligvarumarknaden.

1) HÅLLBARHET OCH HÄLSA I FOKUS

- Den ekologiska trenden har bara börjat och fokus på frågor om ekologi, hälsa och hållbar utveckling förväntas öka markant under de närmaste 15 åren. Några av världens största koncerner för konsumentvaror satsar hårdare än någonsin på miljöansvar och hållbar utveckling med kraftfulla program. Nytt är att programmen innehåller tydliga och kvantifierbara målsättningar, att arbetet omfattar produkternas hela livscykel samt att hållbarhetsfrågorna integreras i hela verksamheten.

2) TEKNIK OCH KOMMUNIKATION FÖRÄNDRAR FÖRUTSÄTTNINGARNA

- Digitaliseringen driver på nya beteenden och värderingar. Inom dagligvaruhandeln är det dock en utmaning att hitta en lönsam affärsmodell för e-handel. Transporterna blir dyra eftersom de måste hantera både färskvaror och frysvaror och därutöver måste kunden vara hemma för att ta emot leveranser. I Sverige motsvarade näthandelns omsättning endast 0,5 procent av den totala dagligvaruhandeln 2010. Marknaden har dock mognat och detaljhandeln börjar få logistiken på plats. Även om volymerna är låga ökar antalet aktörer.

- Digitaliseringen har förskjutit maktbalansen mellan producenter och konsumenter. Konsumenterna är uppkopplade, informerade, kunniga och krävande. Det ställer nya krav på företagen, som på ett helt annat sätt än tidigare måste uppmärksamma sina kunder och föra en dialog med dem.

- Tekniskt avancerade och integrerade kassa-, lager- och logistiksystem är idag mer regel än undantag inom handeln. Att kunna hantera och analysera den stora mängden data och omvandla den till information om vem som köper vad, när de köper och i vilken utsträckning kommer att ha stor betydelse för företagens lönsamhet i framtiden.

PROCENTUELL TILLVÄXTAKT I SVENSK EKONOMI, FASTA PRISER, UTFALL OCH PROGNOSE

Årlig förändring, %	2010	2011p	2012p
BNP	5,5	4,5	2,9
Hushållens konsumtion	3,5	3,5	3,0
Total detaljhandel	3,3	2,5	2,5
Dagligvaror	0,5	0,5	1,5
Sällanköpsvaror	5,6	4,5	3,5

Källa: HUIs konjunkturbedomning, mars 2011.

3) INSPIRATION OCH SERVICE ALLT VIKTIGARE

- Butikens design får också allt större betydelse. Upplevelse, inspiration och stimulans av flera sinnen blir viktigare och vanligare. Sådana exempel är butiksmiljöer med doft av nybakat bröd, butiks-tv och dataterminaler som inspirerar och lyfter fram egna produkter och varumärken.
- Service blir en mer framträdande del av handelns erbjudande. Innovativa betalningssätt, tillgång till krediter, självutcheckningssystem, barnpassning och utveckling av apotek och posthantering är exempel på hur servicetänkandet går framåt i handeln. De anställdas roll går från kassapersonal till informatör och serviceresurs ute i butik.
- För att få vardagen att fungera, blir det allt vanligare att spara tid genom att köpa snabbmat eller färdiga måltidslösningar. Internethandeln är en del av denna bekvämlighetstrend.

Framtidsutsikter

Generellt spås den svenska ekonomin växa 2011. Hushållens inkomster ökar och arbetslösheten är på väg ner. Försäljningsutvecklingen i dagligvaruhandeln förväntas dock hålla sig på samma nivå som 2010. I volym väntas dagligvaruhandeln öka med 0,5 procent under 2011, enligt Handelsutredningsinstitut. Försäljningstillväxten beräknas till 4,0 procent under året, men det är främst ett resultat av prisökningar, till följd av stigande råvarupriser.

Den internationella dagligvarumarknaden

Fyra stora företagsgrupper, amerikanska Wal-Mart, franska Carrefour, brittiska Tesco och tyska Metro-gruppen, dominerar den internationella dagligvarumarknaden. I kraft av sin storlek är dessa företag viktiga maktfaktorer, både lokalt – där det på många håll slagit ut övrig lokal handel – och globalt – där deras gigantiska inköp påverkar handelsbalansen, arbetsförhållanden och sysselsättning i andra länder. De stora aktörerna har under de senaste åren framför allt valt



att expandera på de växande marknaderna i Asien och Östeuropa.

Politiska initiativ

I takt med internationaliseringen och den växande kedjedriften av dagligvaruhandeln, ökar kritiken mot de stora aktörernas maktposition. Det har bland annat genererat flera politiska initiativ på EU-nivå.

EU-kommissionen lämnade sommaren 2010 en rapport Monitoring the Retail Sector som analyserar hur hela detaljhandelskedjan från leverantörer till konsument fungerar. Rapporten identifierar en rad problem med särskilt fokus på dagligvaruhandeln. I anslutning till detta har EU-kommissionen bildat en High-level Forum on the Food Supply Chain för att i samverkan med dagligvaruhandelns största aktörer driva frågor kring avtalsförhållanden, konkurrensfrågor och logistik.

Även i ett stort antal enskilda länder pågår granskningar av konkurrensen inom dagligvaruhandeln och relationer mellan leverantörer och handeln. I Sverige fick Konkurrensverket 2010 uppdraget att granska konkurrensen i livsmedelskedjans olika led av den svenska jordbruksministern. Granskningens resultat ska presenteras under första halvåret 2011.

KONSUMENTKOOOPERATIONEN I VÄRLDEN

Konsumentkooperationen startade som företeelse under början av 1800-talet i framförallt Storbritannien och Frankrike. I Rochdale, England, i mitten av 1800-talet formulerades de kooperativa principer som än idag utgör grunden för kooperativ verksamhet världen över. Utifrån dessa principer om demokratiskt medlemsägande, återbäring i förhållande till gjorda köp och engagemang i det omgivande samhället växte konsumentkooperationen sig stark i många europeiska länder under 1900-talet. Under 1900-talets sista decennier stagnerade dock konsumentkooperationen i flera länder. Mot bakgrund av bland annat ökade krav på företagens ansvar vände utvecklingen igen under början av 2000-talet och i många länder har konsumentkooperationen återigen ökat sina marknadsandelar.

Norden

Konsumentkooperationen står för nästan en tredjedel av dagligvaruhandeln i Norden.

Finland är det land i världen där konsumentkooperationen har den starkaste ställningen på dagligvarumarknaden. Den finska kooperativa företagsgruppen S-gruppen har under de senaste 15 åren ökat sin marknadsandel från 25 procent till 43 procent. Numera driver S-gruppen även butiker i Baltikum och Ryssland.

I Danmark är Coop Danmark den ledande dagligvaruaktören med ett stort antal butikskoncept och cirka 37 procent av marknaden. Under 2010 startade Coop Danmark service-

butikskonceptet C som erbjuder en stor andel färdiglagad mat och hög andel mat med ekologisk profil.

I Norge ägs de kooperativa butikerna av konsumentföreningarna. Marknadsandelen på cirka 24 procent har varit i stort oförändrad de senaste åren. Under 2009–2010 har konsumentföreningarna och Coop Norge gemensamt moderniserat samtliga butiker inom projektet *Coop Løftet!*.

Europa

Konsumentkooperationens marknadsposition i övriga Europa varierar från land till land. Schweiz är det land där konsumentkooperationen har starkast ställning, med två konkurrerande kooperativa aktörer, Migros och Coop Schweiz, som tillsammans svarar för cirka hälften av marknaden. Coop Schweiz, med en stark profil mot ekologiska och fairtrade-märkta varor, gick under året förbi Migros i omsättning.

The Co-operative Group i Storbritannien är världens största konsumentförening, och driver såväl dagligvaruhandel, bank- och försäkringsverksamhet, resebyrå och flera andra konsumenttjänster. Deras dagligvaruhandel, med fokus på allivs- och närbutiker, har genom såväl förvärv som organisk tillväxt tagit marknadsandelar och ökat sin lönsamhet väsentligt under senare år.

I Spanien har konsumentkooperationen cirka 15 procent av marknaden, där Eroski är den enskilt största kooperativa aktören.

På den italienska marknaden är Coop Italia marknadsledande, som en av få stora aktörer, med en andel på cirka 18 procent.

I Tjeckien, Slovakien, Ungern och Bulgarien har de nationella konsumentkooperationerna utvecklat ett inköpsamarbete för egna varumärken, under namnet Coop Euro. Konsumentkooperationen har under senare år också haft en positiv utveckling i bland annat Estland och Holland.

Utanför Europa finns konsumentkooperationen i betydande omfattning i enstaka länder, till exempel i Japan, Sydkorea och Kanada.

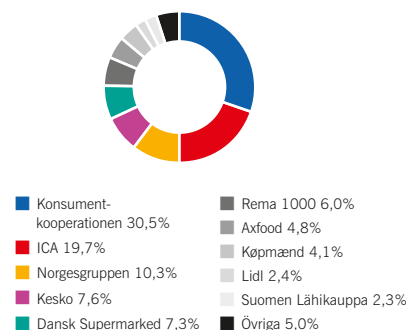
Internationell samverkan

Kooperativa företags butiksnät är vanligtvis geografiskt begränsade till ett land, men de har en lång historik av internationell samverkan. Internationella Kooperativa alliansen (IKA) är det globala samarbetsorganet för all form av kooperativt företagande och Cooperatives Europe är dess europeiska samarbetsorgan. EuroCoop samordnar konsumentkooperationens gemensamma intressen i Europa och i förhållande till EU, nu senast inom det så kallade High Level Forum on the Food Supply Chain. InterCoop är en gemensam organisation för inköp och leverantörskontroll av specialvaror som ägs gemensamt av de nordiska förbunden och den italienska och spanska konsumentkooperationen.

KONSUMENTKOOOPERATIONEN I NORDEN

	Finland	Danmark	Norge
Namn	S-gruppen/SOK 32 Handelslag	FDB/Coop Danmark 354 Brugsföreningar	Coop Norge 132 Samvirkelag
Antal medlemmar	1,9 miljoner	1,7 miljoner	1,25 miljoner
Butikskoncept	Prisma, S-market, Sale, Alepa	Kvikly, Superbrugsen, Daglivbrugsen, NETtorvet, Fakta, Irma, C	Coop Marked, Coop Prix, Coop Mega, Coop Extra, Coop Obs!, Smart Club
Antal Dagligvarubutiker	818	1 150	836
Omsättning	10,5 mdr Euro	42,5 mdr dkr	30 mdr nkr
Marknadsandel	43%	37%	24%

MARKNADSANDELAR I NORDEN 2010



Källa: Ica nyheter Nordiska dagligvarumarknaden 2010.

DAGLIGVARUGRUPPEN

Dagligvarugruppens förändring mot en lönsam och värderingsprofilerad dagligvaruhandel fortsatte under 2010. Arbetet med kostnadsneddragningar och effektivisering fortsatte, men minst lika viktigt var arbetet med att öka försäljningen. För att bli större, lönsammare och återta marknadsandelar formulerade dagligvarugruppen en ny, långsiktig kommersiell strategi. En viktig komponent var införandet av ett nytt, modernt återbäringsprogram.

DAGLIGVARUGRUPPEN

	2010	2009
Nettoomsättning, mkr	32 536	32 921
Rörelseresultat före engångskostnader, mkr	478	533
Medelantal anställda	7 278	7 304

Verksamhetsområdena inom dagligvarugruppen är:

- Coop Butiker & Stormarknader AB som bedriver dagligvaruhandel i butiker och stormarknader.
- Coop Inköp & Kategori AB (Cikab), med det helägda dotterbolaget Coop Logistik AB (Clab), som ansvarar för inköp-/kategoriverksamhet och logistiklösningar.
- MedMera Bank AB som administrerar och driver Coops lojalitetsprogram och erbjuder finansiella tjänster.
- Fram till årsskiftet 2010/2011 ansvarade MedMera Bank även för rikstäckande marknadskommunikation och varumärkesbyggande. Ett nybildat marknadsbolag, Coop Marknad AB, tog över ansvaret för dessa frågor 1 januari 2011.



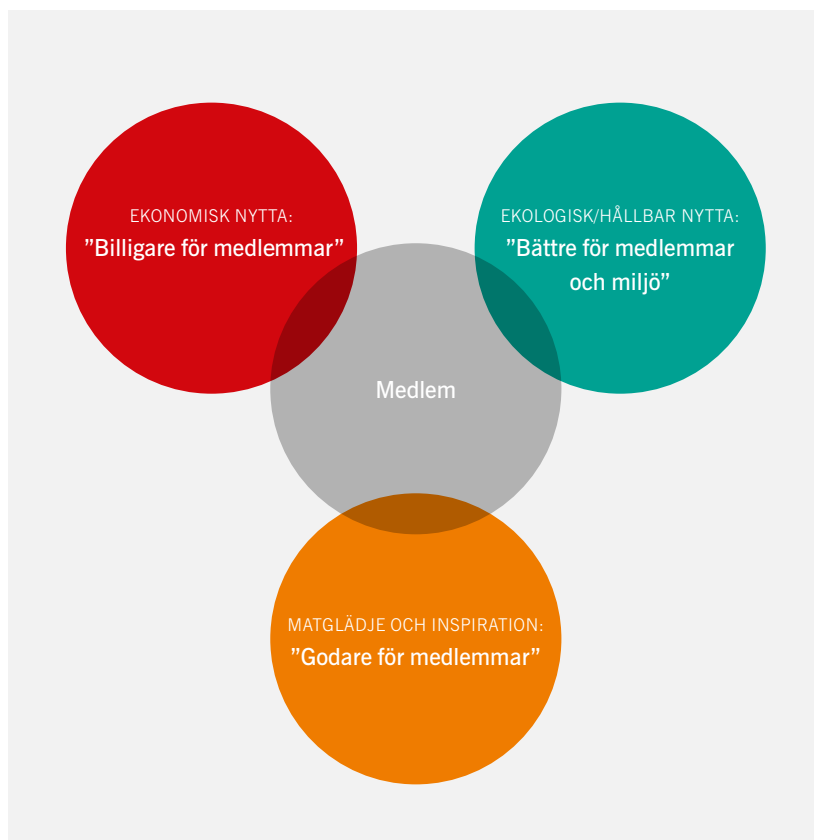
Omsättning och resultat 2010

Dagligvarugruppens omsättning 2010 uppgick till 32 536 mkr (32 921 mkr 2009), vilket är minskning med 1,2 procent jämfört med föregående år. Tillsammans med de

I dagligvarugruppen ingår:



¹⁾ Coop Marknad är ett gemensamt marknadsbolag för Coop och de detaljhandelsdrivande föreningarna. Bolaget togs i drift 1 januari 2011.



detaljhandelsdrivande konsumentföreningarna svarar den samlade konsumentkooperationen för cirka 21,5 procent av dagligvarumarknaden för de största aktörerna i Sverige.

Fokus på modernisering och förnyelse

Arbetet med det förbättringsprogram som inleddes under andra halvåret 2008 fortsatte med hög intensitet under 2009 och 2010. Programmet syftar till att skapa en konkurrenskraftig och lönsam dagligvaruhandel. Det startades efter en längre period av svag ekonomisk utveckling med sviktande försäljning och negativa rörelseresultat, och omfattar samtliga delar av verksamheten inom dagligvarugruppen.

Under 2010 var de viktigaste delarna av förändringsprogrammet försäljning, modernisering och förnyelse. Det konkretiserades dels i ett nytt gemensamt marknadsbolag för Coop i Sverige, dels i Coops nya, långsiktiga

kommersiella strategi som utifrån de tre moderna löften ska leverera:

1. Ekonomisk nytta:
Billigare för medlemmar
2. Ekologisk/Hållbar nytta:
Bättre för medlemmar och miljö
3. Matglädje och inspiration:
Godare för medlemmar

Den enskilt viktigaste åtgärden i den kommersiella strategin under 2010 var införandet av det nya återbäringsprogrammet.

Billigare för medlemmar

Med syftet att göra ekonomisk nytta för sina medlemmar införde KF och de detaljhandelsdrivande föreningarna ett nytt medlemsprogram med medlemsåterbärning den 1 december 2010. Det nya medlemsprogrammet är betydligt mer förmånligt än tidigare program. Beroende på hur mycket medlemmen handlar med sitt MedMera-kort

COOP MARKNAD AB – GEMENSAMT MARKNADSBOLAG

Arbetet med att bilda ett gemensamt marknadsbolag för Coop och de detaljhandelsdrivande föreningarna pågick under hela 2010. Bolaget, som togs i full drift den 1 januari 2011, är ett helägt dotterbolag till KF. Det har ett samlat ansvar för Coops kommersiella strategi, prisstrategi, totala medlemserbjudande, varumärken, butikskoncept, kampanjer och övrig marknadskommunikation.

Med det nya marknadsbolaget blir marknadsarbetet och marknadskommunikationen mer samordnad och därmed tydligare och effektivare. Det möjliggör för Coop att öka utvecklingstakten för Coops erbjudande till över 3 miljoner medlemmar i Sverige. Målet är att ge medlemmarna ännu större nytta och värde av medlemskapet.

COOP MARKNAD AB

Styrelse:

Per-Åke Sandsjö, ordförande
Johnny Capor, Steve Fredriksson,
Thomas Johansson, Laszlo Kriss,
Jonny Olsson, Jörgen Månsson,
Ronnie Wängdahl och Leif Linde.

Vd: Eivor Andersson

i Coops butiker kan återbäringen bli upp till 5 procent och aldrig lägre än 1 procent på allt han eller hon handlar. Det nya programmet är det bredaste och mest fördelaktiga lojalitetsprogrammet inom svensk dagligvaruhandel.

Bättre för medlemmar och miljö

Coop ska göra ekologisk nytta för människor och miljö och vara branschens främsta språkrör och inspirationskälla för hållbar konsumtion. Det uppnås bland annat genom att erbjuda Sveriges bredaste sortiment av ekologiska dagligvaror. Coops egna varumärke för ekologiska och miljömärkta produkter, Coop Änglamark, erbjuder nästan 400 produkter och breddar ständigt sitt sortiment. Coops logistikstruktur med klimatsmarta Coop-tåg, satsningen *Mat från regionen* som innebär att Coop erbjuder lokalt producerade matvaror samt Coops strategi för levande hav är andra exempel på hur Coop ständigt strävar efter en hållbar miljö.

Godare för medlemmar

Förutom ekonomisk och hållbar nytta ska Coop erbjuda matglädje och matinspiration genom fräscha butiker, bäst kundbemötande och ett attraktivt sortiment. En del av det attraktiva sortimentet är Coops egna varumärken och under 2010 lanserades Coop Prima – ett nytt varumärke som står för hög kvalitet, noga utvalda råvaror samt matglädje och inspiration.

De digitala kanalerna ger Coop nya möjligheter att ge medlemmarna matglädje, inspiration och attraktiva erbjudanden var de än befinner sig – i butiken, hemma eller på jobbet. Coop prioriterar utveckling av den digitala dialogen med kunderna. Till exempel så lanserades *Medlemspunkten* – informativa och inspirerande dataterminaler – i butikerna i slutet av 2010. Där kan medlemmarna söka recept, se sitt återbäringssaldo, sina erbjudanden, hämta och skriva ut inköpslistor med mera.

Tydliga fördelar ger fler medlemmar

Den nya medlemsåterbäringen i kombination med *Halva-priset-kampanjer* och andra



attraktiva medlemserbjudanden gör Coop-medlemskapets fördelar tydligare och mer påtagligt än tidigare. Det avspeglas i tillströmningen av Coop-medlemmar. I slutet av 2010 hade konsumentföreningarna drygt 3 miljoner medlemmar, varav 154 000 var nya medlemmar.¹⁾

Butiken och personalen är viktiga bärare av Coops budskap. För att bidra till fortsatt ökning av antalet medlemmar, satsar Coop på att integrera budskapen om medlemskapets fördelar i marknadskommunikationen, i butiken och i utbildningen av butikspersonalen. Medarbetarna har en nyckelroll i Coops arbete med matglädje och inspiration.

¹⁾ Läs mer på sidorna 53–54.



COOP BUTIKER & STORMARKNADER

Styrelse:

Lars Idermark, ordförande till och med 28 februari 2011, Johnny Capor, ordförande från och med 1 mars 2011, Eivor Andersson, Marie Wiksborg, Jörgen Månsson, Nina Jarlbäck och Leif Linde.

Mats Lundqvist, Håkan Ahlqvist och Jan Sundling avgick från styrelsen 30 november 2010.

Arbetsstagarrepresentanter:

Mats Rydstedt och Kristina Viberg.

Vd: Jonny Olsson

www.coop.se



COOP BUTIKER & STORMARKNADER

	2010	2009
Nettoomsättning, mkr	22 529	22 901

Under varumärket Coop bedriver dagligvarugruppen flera butikskedjor i Sverige: Coop Forum, Coop Extra, Coop Konsum, Coop Nära och Coop Bygg. I gruppen ingår 760 Coop-butiker i Sverige. Coop Butiker & Stormarknader driver 373 av dessa och resterande drivs direkt av de detaljhandelsdrivande konsumentföreningarna.

Dessutom driver Coop Butiker & Stormarknader butiken Daglivs och nätbutiken Mataffären.se. Daglivs startades 1982 och ingår sedan årsskiftet 2007/2008 i KF-koncernen. Det är en av Sveriges största dagligvarubutiker, sett till såväl butiksytta och sortiment som antal kunder och omsättning.

Mataffären.se startade 2008. Det är en KRAV-certifierad dagligvarubutik med internet som försäljningskanal. Kunderna erbjuds Coops hela sortiment av dagligvaror hemlevererat i Stockholmsområdet och sedan 2010 även i Uppsalaområdet. Nytt för året är också att Mataffären.se erbjuder färdiga matkassar med recept och ingredienser för ett visst antal middagar. Huvuddelen av leveranserna sker med biogasbilar.

Utveckling under 2010

Under året öppnade Coop fem nya Coop Forum, två Coop Extra och två Coop Konsum. Dessutom moderniserades flera butiker och två gjordes om till Coop Extra. De nya moderna butikerna prioriterar matglädje och inspiration, ny design och högkvalitativa färskvaror.

Två butiker i yttersta framkant som Coop öppnade under året är Coop Extra i Danderyd och Coop Forum i Lund. Inför etableringen av butiken i Danderyd frågade Coop de boende i området vilken typ av butik och service de önskade. Resultatet blev en Coop Extra med stora manuella diskar för kött, fisk och delikatesser, väl sorterad frukt- och gröntavdelning samt eget bageri.

Coop Forum i Lund, som öppnades i slutet av 2010, är Skånes modernaste stormarknad. Med hjälp av en genomtänkt ljussättning i hela butiken, ett nytt bildspråk och annorlunda val av material, har en inspirerande miljö, liknande en saluhall, skapats. Även miljö och hållbarhet var viktiga faktorer vid etableringen. Ett exempel är att det finns laddstolpe för elbilar på stormarknadens parkering. Ett annat exempel är att spillvärme från kylar och frysar tillvaratas för att minska energiförbrukningen i byggnaden.

Marknad och trender

Både i Sverige och internationellt har flera långsiktiga trender effekt i dagligvaruhandelns butiker och stormarknader.

Hälsotrenden resulterar bland annat i ökad försäljning av fullkornsprodukter, frukt och grönt samt produkter med färre tillsatser. Hälsotrenden är närbesläktad med trenden hållbar utveckling som yttrar sig i efterfrågan på ekologisk mat, fairtrade-märkta och närproducerade varor.



Samtidigt leder vardagens behov av bekvämlighet och tidsbesparing till ökad internethandel och efterfrågan på snabbmat och färdiga måltidslösningar. Vidare har mat och dryck fått en ökad status som njutningsmedel, vilket syns i försäljningsökningen för olika former av premiumprodukter som lyxig choklad och exklusiva olivoljor. Det framkommer även i utformningen av nya, exklusivare butiker.

Prioriterade aktiviteter 2011

Under 2011 är fokus att skapa medlemsnytta, matinspiration och matglädje, både avseende aktiviteter i butikerna och presentation av varor. Coop Butiker & Stormarknader kommer att fortsätta utvecklingen så att kunderna upplever butikerna som de mest innovativa och kundanpassade på marknaden. Coops medlemmar och kunder kommer

fortsatt att bjudas in till dialog för att delta i utformningen av butikernas utseende och sortiment. Medlemsdialogen ger Coop stora möjligheter att göra lokala och attraktiva anpassningar.

Hållbarhet

Under 2010 öppnade Coop en klimatsmart pilotbutik, Coop Konsum i Södertälje. Butiken har miljösmarta lösningar där spillvärmen från anläggningen för livsmedelskyla tillvaratas vilket minskar den totala energiförbrukningen. Målet för fastigheten är att vara klimatneutral i drift, ett mål som Coop kommer att arbeta med för övriga butiker under 2011 och framåt.

En viktig ambition är också att minska matsvinnet, det vill säga mängden mat som slängs i våra butiker.



Fairtradefika hos oss!



Coop Nära

Coop Nära innebär snabbhet, bekvämlighet och enkelhet med generösa öppettider och ett bra utbud. 176 butiker varav 91 inom Coop Butiker & Stormarknader AB.



Coop Extra

Coop Extra har som mål att vara ortens bästa matbutik där det är enkelt och smidigt att handla ur ett brett sortiment till mycket bra priser. 70 butiker varav 43 inom Coop Butiker & Stormarknader AB.



Coop Bygg

Coop Bygg erbjuder ett brett sortiment av varor för renovering i hemmet samt trädgårdsskötsel. 35 enheter varav 25 inom Coop Butiker & Stormarknader AB.



Coop Konsum

Färskvaror av högsta kvalitet och Sveriges bredaste sortiment av ekologiska alternativ till bra priser är en del av allt det som gör Coop Konsum till en sund affär. 383 butiker varav 163 inom Coop Butiker & Stormarknader AB.



Coop Forum

Coop Forum är stormarknader med brett sortiment som har fokus på livsmedel med marknadens bredaste utbud av miljömärkta och ekologiska alternativ. 69 stormarknader varav 46 inom Coop Butiker & Stormarknader AB.



Daglivs

Stockholmsbutiken Daglivs är en av Sveriges största och mest framgångsrika matvarubutiker. Butiken har en sortimentsgaranti, vilket innebär att kunderna kan beställa och köpa i stort sett vilka varor de vill.



Mataffären.se

Mataffären.se är en internetbutik som erbjuder ett fullständigt sortiment av dagligvaror för hemleverans i Stockholms- och Uppsalaområdet.

Dessutom driver KF och konsumentföreningarna ytterligare 19 dagligvarubutiker under andra varumärken.

COOP INKÖP & KATEGORI

Styrelse:

Lars Idermark, ordförande till och med 28 februari 2011, Nina Jarlbäck, ordförande och Johnny Capor, ledamot från och med 1 mars 2011, Jonny Olsson, Thomas Johansson, Håkan Smith och Steve Fredriksson.

Arbetstagarrepresentanter:

Maria Nordström Andersson och Martin Ångman.

Vd: Jörgen Månsson

www.coop.se



COOP INKÖP & KATEGORI

	2010	2009
Nettoomsättning, mkr	25 261	25 942

Coop Inköp & Kategori AB (Cikab) ansvarar för inköp, kategori och logistik för Coop Butiker & Stormarknader, de detaljhandelsdrivande konsumentföreningarna och till OKQ8 inom sortimenten Nonfood och Bilist. Cikab ägs till 95 procent av KF och till 5 procent av de detaljhandelsdrivande konsumentföreningarna.

Coop Logistik AB (Clab) är ett helägt dotterbolag till Cikab som ansvarar för terminaler och distribution av varor inom ramen för Coop Inköp & Kategoris uppdrag.

Under 2009 inleddes en rad förändringar för att bana väg för branschledarskap inom inköp, kategori och logistik. Bland annat renodlades rollfördelningen mellan Cikab och Clab och beslut togs om en ny logistiklösning där varuflödet styrs om och koncentreras till tre orter där Coop-tåget mellan Helsingborg och Stockholm utgör en central del.

Utveckling under 2010

Arbetet mot branschledarskap fortsatte under 2010. Inom ramen för den nya logistiklösningen konsoliderades antalet terminaler från sju till tre stycken.

Dessutom genomfördes en rad åtgärder inom Cikab och Clab som syftar till ökad konkurrenskraft och bättre samarbete med externa partners. En ny funktion etablerades för att säkerställa en optimal varuförsörjning hela vägen från leverantörens kaj till butikens hylla. Coopsam, en ny digital portal för Coops leverantörer lanserades för att förbättra samarbete och processer.

Avtal skrevs med fyra nya kunder i Stockholmsområdet där Daglivs på Kungsholmen var en av dem.

Kategoriarbetet var intensivt under året. Cikab utvecklade nya koncept bland annat inom kategorierna kött och bröd. Inom kött utökades sortimentet och nya typer av förpackningar infördes. Inom brödområdet utvecklades ett nytt koncept för butiksbakat bröd.

Flera egna varumärken

Cikab ansvarar för utvecklingen av Coops egna varumärken. Coop har fyra egna varumärken: Coop, X-tra, Coop Ånglamark och under 2010 lanserades Coop Prima. Coop Ånglamark erbjuder ett brett sortiment av ekologiska och miljövänliga varor, vilket har utvecklats med flera produkter och kategorier under året, bland annat med ekologiska kött-, mjölk- och filprodukter samt blöjor och färska kryddor. Varumärket Coop står för produkter med hög kvalitet till bra pris. X-tra är Coops eget lågprisvarumärke som ger kunderna möjlighet att handla bra produkter till lågt pris.

Coop Prima är ett nytt premiumvarumärke som står för hög kvalitet, matglädje och inspiration. Det togs fram med hjälp av Coops medlemspanel bestående av 50 000 Coop-medlemmar. Under 2010 lanserades ett 50-tal Coop Prima-varor och under 2011 kommer sortimentet att utökas med ytterligare produkter.



På rätt spår

Ett kultur-, ledar- och medarbetarprogram under namnet *På rätt spår* startades 2010. Som en del i programmet har Cikab genomgått en så kallad SIQ-diplomerings (Institutet för Kvalitetsutveckling). Diplomerings innebär att Cikabs arbetssätt och processer inom olika områden jämförs med de främsta företagen inom respektive område. Clab kommer att SIQ-diplomeras under 2011.

Marknad och trender

Cikab följer och arbetar med ökade krav på hållbarhet inom hela varuförsörjningskedjan. Renodling och konsolidering av logistikkedjan är en del av detta.

Prioriterade aktiviteter 2011

Cikab har fortsatt fokus på våra egna varumärken, där sortimentet utökas kontinuerligt. En kraftfull satsning på kategoriarbetet görs med förbättringar i kvalitet och sortiment och ett ökat fokus på hela varuförsörjningskedjan med målsättningen ökad effektivitet. Dessutom genomförs förbättringar i IT-system, arbetsrutiner och processer för att höja datakvaliteten i data som används av butikerna.

Hållbarhet

Som stor aktör inom dagligvaruhandeln prioriterar Cikab och Clab åtgärder för hållbar utveckling i verksamheten. Några av dessa åtgärder är:

- Införandet av en ny logistiklösning med ökade fyllnadsgrader, bättre samlastning samt större möjlighet att styra transportrutiner och fordonsslag.
- Ett än mer hållbart sortiment genom utveckling av Coop Änglamark och Fairtrade-märkta varor. Dessutom förs en kontinuerlig dialog med leverantörer kring nya möjligheter avseende till exempel råvaror, ekologisk produktion och emballage.
- Vidareutveckling av Coops handlingsplan för *Ett levande hav*, *En hållbar affär frukt & grönt* och för Coops strategi avseende djurvelfärd. Läs mer om detta i hållbarhetsredovisningen.



Coop

Varumärket Coop är produkter med hög kvalitet till ett bra pris. Sortimentet är brett med allt från flingor och tvättmedel till taco-produkter och blöjor.



Coop Änglamark

Coop Änglamark har Sveriges största sortiment av ekologiska och miljövänliga produkter. Här ryms allt från kryddiga korvar till chokladkakor med helt naturliga smaker.



Coop Prima

Coop Prima är ett nytt premiumvarumärke som lyfter fram den enskilda producenten och står för hög kvalitet, matglädje och inspiration.



X-tra

X-tra är Coops lågprisvarumärke som ger kunderna möjlighet att handla bra produkter till ett riktigt lågt pris.



MEDMERA BANK

Styrelse:

Lars Idermark, ordförande till och med 31 december 2010, Johnny Capor, ordförande från och med 1 januari 2011, Leif Linde, Eivor Andersson och Annica Rutgersson.

Thomas Johansson, Laszlo Kriss, Jonny Olsson, Kent Ryberg och Håkan Smith avgick 31 december 2010.

Arbetsstagarrepresentanter:

Kjell Birgersson och Susanne Lagergren.

Vd: Ivar Fransson till och med 31 december 2010, tf vd Birgit Förell från och med 1 januari 2011.

www.coop.se



MEDMERA BANK

	2010	2009
Nettoomsättning, mkr	343	313

MedMera Bank AB ansvarar för Coops medlemsåterbäring och ger ut och hanterar kooperationens Coop MedMera-kort. MedMera Bank AB har även haft ansvaret för Coops rikstäckande marknadskommunikation och varumärkesbyggande fram till årsskiftet 2010/2011 då det övergick till nybildade Coop Marknad AB. MedMera Banks huvudansvar blir därmed att administrera och driva Coops lojalitetsprogram samt att erbjuda finansiella tjänster till butiker och stormarknader inom konsumentkooperationen.

Utveckling under 2010

Under 2010 arbetade MedMera Bank främst med att utveckla Coops nya lojalitetsprogram med medlemsåterbäring. Programmet ger upp till 5 procent i återbäring på medlemmarnas inköp i Coops butiker och stormarknader. Återbäringen gäller från första kronan.

En annan fördel är att medlemsåterbäringen sätts in direkt på medlemmens Coop MerMera-kort istället för i form av poäng och premiecheckar. Medlemmarna kan välja om de vill betala med sin återbäring eller spara den.

Programmet som lanserades i december 2010 är det bredaste och mest fördelaktiga lojalitetsprogrammet inom svensk dagligvaruhandel. Det innebär att Coop skapar betydande ekonomisk nytta för sina medlemmar. Ju mer medlemmarna handlar inom Coop desto mer återbäring får de. Medlemmen får mellan 1–4 procent inom Coop beroende på hur mycket han eller hon handlar per månad. Dessutom får de som betalar med Coop MedMera-kortet eller Coop MedMera Visa inom Coop ytterligare 1 procent återbäring, det vill säga upp till 5 procent.

Medlemmarna kan också samla återbäring hos Coop MedMera Partners och få 1 procent samt betala med sitt Coop MedMera Visa i hela världen och få 0,5 procent.

Dessutom innebär medlemskapet ett ägarskap i den lokala konsumentföreningen och därmed möjlighet att påverka.

Partnerskap

Genom partnerskap med andra företag ger Coop sina medlemmar värdefulla erbjudanden på andra områden än i dagligvaruhandeln. Medlemmarna får tillbaka 1 procent i återbäring hos Coop MedMera-partners samt attraktiva erbjudanden från andra samarbetspartners. KF inledde ett samarbete med TeliaSonera under 2010 som bland annat resulterade i att medlemmarna fick attraktiva erbjudanden på mobiltelefoner, mobilabonnemang, bärbara datorer och mobilt bredband. Samarbetet syftar till att ge Coops medlemmar billigare och enklare lösningar för mobiltelefoni och mobilt bredband.

Digitalisering av medlemskapet

Införandet av medlemsåterbäringen har inneburit stora satsningar inom IT och kommunikation. Ett antal kommunikationskanaler som ger ökad möjlighet att kommunicera med medlemmarna introducerades under året, som till exempel de nya Medlemspunkterna – informativa och inspirerande dataterminaler i butikerna – samt mobilapplikationer till smarta telefoner. Dessutom vidareutvecklades coop.se samt Shop Express – en själv-scanningstjänst i butik.

Via Coops kommunikationskanaler får medlemmarna överblick över sina erbjudanden, sin nivå i återbäringstrappan och kan samla sina inköpslistor och recept. Coop kopplar även samman olika kommunikationskanaler vilket innebär att till exempel inköpslistor som medlemmen lägger upp på datorn enkelt kan hämtas hem via en mobilapplikation, eller via medlemsportalen när han eller hon väl står i Coop-butiken.

Säkra betaltjänster

Att tillhandahålla säkra betaltjänster har hög prioritet, både för att undgå olägenheter för medlemmarna och för att begränsa förluster förknippade med kortbedrägerier. Detta är delvis bakgrunden till att MedMera Bank under året försedde Coop MedMera Visa-korten med chip som markant försvårar bedrägerier.

Marknad och trender

I takt med att modern digital teknik blir en naturlig del i de flesta människors vardag, ökar möjligheterna att kommunicera direkt till kunderna med riktade budskap.

Volymerna av kortbetalningar ökar generellt i handeln. Då det nya lojalitetsprogrammet belönar medlemmar som betalar med en betaltjänst från MedMera förväntas antalet nya betalkunder inom lojalitetsprogrammet att öka.

Prioriterade aktiviteter 2011

1 januari 2011 flyttas ansvaret för alla marknadsfrågor och marknadsföringen av det nya lojalitetsprogrammet från MedMera Bank AB till det nybildade bolaget Coop Marknad AB. Lanseringen av medlemsåterbärningen startade vid utgången av 2010 och ett stort kommunikationsarbete återstår för att drygt 3 miljoner medlemmar ska upptäcka fördelarna med det nya programmet. På sikt är målet även att Coop ökar sina marknadsandelar.

MedMera Bank kommer att fortsätta utveckla lojalitetsprogrammet med nya funktioner som förenklar för medlemmarna. Bland annat kommer så kallade E-kuponger att lanseras under 2011. Det innebär att medlemsrabatter laddas direkt på MedMera-kortet och dras av per automatik i kassan. Syftet är att förenkla rabatthanteringen för både medlem och butik.

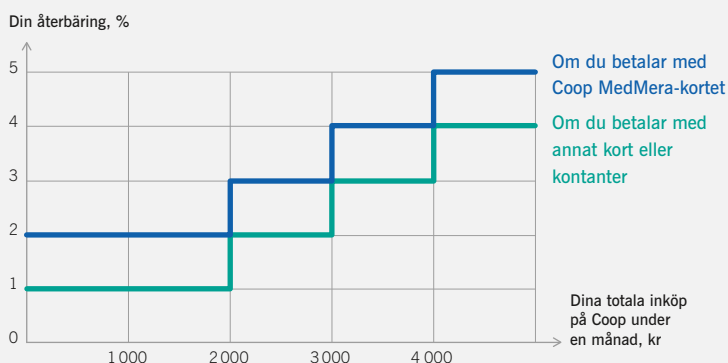
MedMera Bank kommer även att utveckla nuvarande partnererbjudanden och introducera nya i programmet.

Hållbarhet

Att utveckla de digitala kommunikationskanalerna för att minska kommunikation via post och därmed minska Coops miljöpåverkan är prioriterat.

MedMera Bank har en löpande dialog med både befintliga och potentiella samarbetspartners kring hållbar utveckling, miljö, etik och socialt ansvar. Detta vägs in tillsammans med övriga aspekter innan MedMera Bank tar beslut att ingå nya samarbeten.

SÅ FUNGERAR MEDLEMSÅTERBÄRINGEN



Ju mer medlemmarna handlar inom Coop desto mer återbärning får de. Medlemmen får mellan 1–4% inom Coop beroende på hur mycket han eller hon handlar per månad.

1–1 999 kr ger 1%
2 000–2 999 kr ger 2%
3 000–3 999 kr ger 3%
4 000–50 000 kr ger 4%

Nivåerna gäller från första kronan.

Dessutom får de som betalar med Coop MedMera-kortet eller Coop MedMera Visa inom Coop ytterligare 1% återbärning, det vill säga upp till 5%.

Medlemmarna kan också samla återbärning hos Coop MedMera Partners och få 1% samt betala med sitt Coop MedMera Visa i hela världen och få 0,5%.

COOP MEDMERA PARTNERS (Ger 1% återbärning på alla köp.)

Akademibokhandeln

Sveriges största bokhandelsföretag med drygt 60 butiker i Sverige. Företaget ägs av KF.

Bokus

Nätbokhandel med Sveriges största utbud av böcker. Företaget ägs av KF.

Kronans Droghandel

Sveriges tredje största apotekskedja med över 190 apotek. KF äger 20 procent av bolaget.

Expert

En butikskedja inom hemelektronik med över 180 butiker i Sverige.

Hertz

Marknadsledande biluthyrningsföretag med cirka 175 uthyrningskontor på 125 orter i Sverige.

Swebus

Bedriver i huvudsak långväga busstrafik i Sverige samt till resmål i Norge, Danmark, Tyskland och Tjeckien.

COOP MEDMERA SAMARBETSPARTNERS

(Lämnar specifika erbjudanden och rabatter men ej återbärning)

Apollo

Sveriges tredje största researrangör som säljer charterresor till främst sol- och badresmål.

Golf Plaisir

Sveriges största golfresearrangör.

KappAhl

Mode för hela familjen i 160 butiker i Sverige.

Telia

Sveriges ledande operatör inom mobil kommunikation, fast telefoni, datakommunikation och bredband.

MEDIEMARKNADEN

Den svenska mediemarknaden omfattar många områden. KF är genom Norstedts, Rabén & Sjögren, Akademibokhandeln, Bokus, Coop och flera bokklubbar verksamt på bokmarknaden. Genom Tidningen Vi¹⁾ är KF verksamt på tidnings- och tidskriftsmarknaden och genom PAN Vision¹⁾ på marknaden för TV- och dataspel samt film.

Bokmarknaden

Den svenska bokmarknaden omsätter cirka 7 miljarder kronor i återförsäljarledet. Under inledningen och mitten av 2000-talet utvecklades bokutgivning och försäljning i positiv riktning, mycket tack vare moms-sänkningen 2002. Men 2009 vände trenden och marknaden minskade något, vilket även var fallet 2010. Marknaden förväntas vara fortsatt svag i såväl Sverige som globalt under de kommande åren.

Digitaliseringen är den tydligaste trenden, som påverkar marknadsutvecklingen i såväl handels- som förlagsledet. Utvecklingen har kommit längst i handelsledet där nätbok-handeln i dag svarar för cirka 25 procent av försäljningen. Digitaliseringen av själva boken har inte kommit lika långt. Även om e-böcker har sålts i Sverige i cirka tio år utgör de bara 0,5 promille av de böcker som säljs. I och med lanseringen av ett flertal läs- och surfplattor under året har dock försättnings- och ökad digital läsning etablerats. I USA har e-boken redan slagit igenom och utvecklingen har gått oerhört snabbt. 2009 stod e-böckerna för drygt 3 procent av bokförsäljningen och 2010 närmade de sig 10 procent, vilket indikerar en möjlig framtida trend även på den svenska marknaden.

Det som händer globalt med Google e-books, Amazons satsningar och Apples iPad, förväntas på sikt ha effekt på den svenska bokbranschen. Det innebär att en marknad som till övervägande del har varit nationell, och därtill ofta en kulturangelägenhet i både förlags- och bokhandelsled, kommer att bli mer influerad av den globala utvecklingen.

Det är en påverkan som både får positiva och negativa konsekvenser. Tillgängligheten och valfriheten när det gäller olika format ökar, vilket gagnar läsaren. Den digitala utvecklingen har hittills dock inneburit en stark pris- och marginalpress, vilket utgör en särskilt stor utmaning för den fysiska bokhandeln. Detta gäller såväl i Sverige som internationellt.

Tidnings- och tidskriftsmarknaden

Tidskriftsmarknaden är relativt stabil över tid. Annonsförsäljningen i tidskriftsmarknaden ökade något 2010 jämfört med föregående år. Det görs fler strukturaffärer i branschen än tidigare samtidigt som fler titlar startas. Nischningstrenden fortsätter, till exempel ökar intresset för tidskrifter inom historia och biografier.

Marknaden för TV- och dataspel samt film

Mellan 2007 och 2009 växte spelmarknaden tämligen kraftigt, understödd av nya generationer av spelkonsoler. Efter en kraftigt tillväxt planade spelmarknaden ut under 2009, för att falla tillbaka relativt kraftigt under 2010. Spelmarknadens beroende av nya spelkonsoler är starkt och mycket talar för att en ny tillväxtfas för spelmarknaden kommer att uppstå när nästa konsolgeneration lanseras.

De senaste åren har DVD-marknaden fallit tillbaka. Förutom relativt svaga releaser av stora filmer antas också orsaken vara ett ökat filmutbud på TV och att sociala medier tar en allt större andel av mediekonsumtionen i anspråk.

¹⁾ Organisatoriskt i KF ligger dessa bolag i grupperna Övriga bolag respektive Investgruppen. Se mer på sid 32 och 35.

MEDIEGRUPPEN

KF MEDIA

Styrelse:

Lars Idermark, ordförande till och med 28 februari 2011, Göran Lindblå, ordförande från och med 1 mars 2011, Johnny Capor, Anders Dahlquist-Sjöberg, Sune Dahlqvist, Ulf Ivarsson, Lennart Foss, Maj-Britt Johansson Lindfors och Eva Lindqvist.

Arbetsagarrepresentant:

Eva Josefsson

Vd: Maria Hamrefors

www.kfmedia.se

KF MEDIA

KF MEDIA – MEDIEGRUPPEN

	2010	2009
Nettoomsättning, mkr	1 890	1 865
Medelantal anställda	641	664

KF Media bildades 1 juli 2010 och omfattar KFs förlags- och bokhandelsverksamheter, det vill säga Norstedts, Rabén & Sjögren, Akademibokhandeln och Bokus. Syftet med den nya organisationen är att tillvarata de kostnadssynergier och utvecklingsmöjligheter som finns inom medieområdet, samt möta de förändringar som sker på bokmarknaden, bland annat till följd av den digitala utvecklingen. KF Media utgör också en plattform för allianser och förvärv.

KF Media har en stark position på marknaden om man ser till hela värdekedjan med förlag, bokhandel, nätbokhandel, bokklubbar och dagligvaruhandel. Samtliga verksamheter inom KF Media har antingen position nummer ett eller två på sin marknad. Totalt säljs i storleksordningen 20 till 25 procent av alla böcker i Sverige via någon av KF Medias kanaler.

Utveckling under 2010

Under det halvår som KF Media varit verksam har de prioriterade frågorna varit att få organisationen på plats, anställa nyckelpersoner till ledande befattningar och inleda ett omfattande förbättringsprogram för bolagets samtliga affärsområden. I den organisation som etablerats för KF Media utgör Akademi-bokhandeln, Bokus, Norstedts Förlagsgrupp och Bokklubbarna separata affärsområden

som leds av var sin affärsområdeschef. Gemensamma funktioner har inrättats för varuförsörjning, marknad och ekonomi. En kategoriorganisation svarar för inköp och sortiment till Akademibokhandeln, Bokus och Coop.

Logistik är ett av de områden där det finns möjligheter till synergivinster. Under 2010 inleddes en upphandling med målet att minska antalet tjänsteleverantörer och finna en gemensam logistiklösning för KF Media.

Prioriterade aktiviteter 2011

Prioriterade frågor under 2011 är att fortsatt utveckla samtliga verksamheter och att genomföra det förbättringsprogram som inleddes 2010.

Målsättningen är att KF Media ska bidra till en god tillgång på kvalitetslitteratur på den svenska marknaden.

Genom Rabén & Sjögrens satsning på digitala medier tog Megakillen klivet från bok till iPad.



AKADEMIBOKHANDELN

Affärsområdeschef: Bo Holmberg

www.akademibokhandeln.se



AKADEMIBOKHANDELSGRUPPEN (INKL. BOKUS)

	2010	2009
Nettoomsättning, mkr	1 389	1 419
Medelantal anställda	463	493

Akademibokhandeln är den marknadsledande bokhandelskedjan i Sverige med 65 butiker spridda över hela landet. Företaget erbjuder ett brett sortiment av böcker kompletterat med ett noga utvalt sortiment av papper och kontorsprodukter för privatkunder och det lilla kontoret.

Bokhandelskedjans butiker finns lokaliserade på starka marknadsplatser och erbjuder shopping i inspirerande miljöer med tips och idéer till kunderna vilket gör det enkelt att hitta och handla. Förutom ett brett sortiment i butikerna så har kunderna under 2010 erbjudits hela Bokus sortiment som beställningsvaror.

Akademibokhandeln svarar för cirka 40 procent av den totala bokhandelsmarknaden och cirka 15 procent av den totala bokmarknaden.

Utveckling under 2010

Under 2010 har förändringsarbetet inom Akademibokhandeln intensifierats för att komma tillrätta med de lönsamhetsproblem som präglat verksamheten på senare år. Ett omfattande åtgärdsprogram med inriktning på såväl ökad försäljning, som sänkta kostnader genom omstrukturering av delar av verksamheten inleddes.

Det är förskjutningen mellan försäljningskanaler – från fysisk bokhandel till näthandel – som innebär den största utmaningen för Akademibokhandeln tillsammans med den prispress som råder på marknaden. De senaste årens mycket kraftiga kanalförskjutning har dock avtagit. Det stora tappet på i storleksordningen tio procent i fysisk bokhandel 2009 blev 3,5 procents nedgång under 2010.

Under årets tre sista kvartal hade Akademibokhandeln en mycket positiv försäljningsutveckling och ökade mer än bokhandelsmarknaden under samtliga månader. Att kedjan lyckas ta marknadsandelar är mycket tillfredsställande under rådande marknadsförhållanden.

Under året etablerades fem nya butiker, Farsta centrum, Hötorget i Stockholm, Småstaden i Piteå, Samarkand i Växjö och Bromma Blocks i Bromma. Butiken i Jön-



köping omlokaliseras till ett betydligt bättre läge. Kurslitteraturbutiken på Vasagatan i Göteborg stängdes.

Konsumenterna uppskattar Akademibokhandeln som blev rankad nummer 12 bland de 350 mest kända varumärkena i svensk detaljhandel enligt tidningen Markets undersökning. På frågan till kunderna om vilken butik de helst vill ha i ett köpcentrum hamnar Akademibokhandeln på 5:e plats före bland andra H&M och Åhléns.

Prioriterade aktiviteter 2011

Akademibokhandeln har vässat organisationen både i butik och på huvudkontoret. För att kunna flytta fram sina positioner och öka sina marknadsandelar ytterligare under 2011, kommer Akademibokhandeln att prioritera sortimentsutveckling, marknadsföring, butiksmiljö och personlig försäljning.

En fortsatt etablering av nya enheter är också ett prioriterat område för att kunna erbjuda kunderna ökad tillgänglighet. Två butiksetableringar är beslutade för 2011, Trollhättan och Västra Frölunda.

Hållbarhet

Akademibokhandeln strävar alltid efter att prioritera miljövänliga leverantörer och alternativ och använder förnyelsebar grön el i alla butiker där bolaget själv kan välja elleverantör. För att minska energiförbrukningen i butikerna testas för närvarande nya ljuskällor.

BOKUS

Affärsområdeschef: Mats Fagerström

www.bokus.com



Bokus är en nätbokhandel som erbjuder över 6 miljoner titlar, en inspirerande webbplats, snabb leverans, attraktiva priser, gediget kunnande och hög service. Bokus är den näst största aktören på sin marknad.

Utveckling under 2010

Kunderbudandet utvecklades under året samtidigt som verksamheten effektiviserades. Lönsamheten förbättrades och Bokus uppnådde ett positivt resultat 2010 trots att marknaden präglas av hårdnande konkurrens och stark prispress.

En ny webbplats och sökmotor togs i bruk och mottogs mycket väl av kunderna. Bokus nominerades till ett flertal utmärkelser och blev bland annat utsedd till Sveriges bästa bok-site av tidningen Internet World.

Bokus är ledande inom utvecklingen av mobila plattformar inom bokbranschen och lanserade applikationer (appar) för iPhone, Android och iPad under året. Det är enkelt att ladda ner både e-böcker och ljudböcker från Bokus till mobiltelefoner, läs- och surfplattor.

Under året har marknadsföringsarbetet utvecklats och Bokus möter nu kontinuerligt kunderna i sociala medier som Facebook och Twitter och erbjuder bokinspiration via

en egen blogg. För att också möta kunderna utanför nätet lanserades Bokus-bussen, en importerad, klassisk, amerikansk skolbuss, som fyllts med böcker till internetpriser och som turnerar runt mellan studentorter, mässor och andra handelsplatser.

Prioriterade aktiviteter 2011

Under 2011 fortsätter arbetet med att stärka kunderbudandet. Bland annat kommer leveranserbudandet att förbättras, vilket innebär att kunderna får böckerna ännu snabbare och till fler valbara utlämningsställen.

Hållbarhet

Bokus miljöarbete är inriktat på att göra bokleveranserna så miljövänliga som möjligt.



NORSTEDTS FÖRLAGSGRUPP

Affärsområdeschef: Peter Wilcke

www.norstedts.se
www.rabensjogren.se

NORSTEDTS

 rabén&sjögren

NORSTEDTS FÖRLAGSGRUPP

	2010	2009
Nettoomsättning, mkr	582	504
Medelantal anställda	175	171

Norstedts Förlagsgrupp är ett av de ledande svenska förlagshusen med en bred utgivning av skönlitteratur, fackböcker, ordböcker, kartor, ljudböcker, barn- och ungdomsböcker, spel och merchandise samt digitala produkter. Sammantaget ger gruppen ut cirka 500 nya titlar per år.

Verksamheten bedrivs under två förlagsnamn: Norstedts för vuxenlitteratur och Rabén & Sjögren för barn- och ungdomsböcker. Norstedts Förlagsgrupp, som etablerades 1823 och därmed är Sveriges äldsta, har ambitionen att också vara den mest moderna.

Utveckling under 2010

2010 var ett framgångsrikt år för Norstedts Förlagsgrupp såväl publicistiskt som kommersiellt. Det förändringsarbete som bedrivits på senare år bidrog tillsammans med publicistiska framgångar till ökad försäljning jämfört med 2009 och ett gott finansiellt resultat. Rabattricket från återförsäljarledet är dock fortsatt högt och sätter press på bruttovinstmarginalen.

Höstens utgivning var stark och mest utmärkande bland framgångarna var Nobelpristagaren Mario Vargas Llosa och Augustprismästaren i skönlitteratur Sigrid Combüchen med *Spill*. Här utöver kan nämnas många titlar som hade stark försäljning under året, bland annat *Allt om Mat Stora kokbok*, Henrik Berggrens biografi om Olof Palme *Underbara dagar framför oss*, Keith Richards *Livet* och Gunilla Bergströms *Alfons och Styrkesäcken*.

De internationella framgångarna för Stieg Larssons Millenniumtrilogi fortsatte under året och försäljningssiffran för de tre böckerna uppgick i slutet av 2010 till närmare 50 miljoner exemplar världen över.

Norstedts Förlagsgrupps utgivningsstrategi är inriktad på kvalitetslitteratur, som ges ut i olika format. Under året gjordes satsningar på digitala format och samarbetet med det av Norstedts Förlagsgrupps delägda bolaget Elib rörande e-böcker fortsatte. Potentialen för e-böcker växer i takt med att iPad och andra läs- och surfplattor gör entré på den svenska marknaden. Ett 20-tal applikatio-

ner (appar) för iPhone utvecklades under året och efterfrågan var stor. Bland annat finns nu Vår Kokbok och de randiga ordböckerna tillgängliga i detta format.

Ljudboksmarknaden hade ett sämre år. Sannolikt har nedladdningsbara format en ljusare framtid än de cd-förpackningar som idag dominerar marknaden.

Ett delägarskap ingicks under året med Pocketförlaget i syfte att stärka Norstedts Förlagsgrupps avsättning i pocketformatet.

Prioriterade aktiviteter 2011

Norstedts Förlagsgrupp fortsätter att satsa på en bred utgivning av kvalitetslitteratur i tryckta och digitala format för att tillgodose både författarnas och läsarnas önskemål. Offensiva satsningar inom försäljnings- och marknadsarbetet planeras samtidigt som samarbetet med återförsäljarledet vidareutvecklas.

Hållbarhet

En minskad mängd makulatur eftersträvas genom optimerade tryckupplagor. Inom leverantörs- och produktområdet prioriteras leverantörer som har en tydlig miljöpolicy. Distributörer som har miljöklassat bränsle prioriteras och transporterna styrs om möjligt över till järnväg. Fastigheten där förlagsverksamheten bedrivs har uppnått miljöklassningen Green Building.



FASTIGHETSGRUPPEN

KF Fastigheter förvaltar och utvecklar handelsanläggningar samtidigt som bolaget är en viktig stödfunktion för den konsumentkooperativa detaljhandeln. Fastighetsaffären omfattar förvaltning och utveckling av en fastighetsportfölj på omkring 500 000 kvadratmeter uthyrbara yta och ett marknadsvärde på cirka 7 miljarder kronor. Handelsfastigheterna dominerar portföljen. Drygt 1 miljard kronor av portföljens värde utgörs av utvecklingsfastigheter.

KF FASTIGHETER

Styrelse:

Lars Idermark, ordförande till och med 28 februari 2011, Anders Stake, ordförande från och med 1 mars 2011, Anders Dahlquist-Sjöberg, Johnny Capor, Hans Eklund, Nina Hornewall och Ingrid Karlsson.

Arbetsagarrepresentanter:

Tom Braathen och Sonja Östlund.

Vd: Bernt-Olof Gustavsson

www.kffastigheter.se

En viktig del av verksamheten är utveckling av butiksnätet åt dagligvarugruppen, de detaljhandelsdrivande föreningarna samt andra kooperativa detaljhandelsföretag. I KF Fastigheters erbjudande ingår allt från att identifiera butikslägen till att leverera nyckelfärdiga och driftklara butiker. Visionen är att lägga grunden för Sveriges bästa handel. Det ska uppnås genom högsta kompetens inom fastighetsförvaltning samt butiks- och handelsplatsutveckling. KF Fastigheter ska samtidigt vara den aktör som är bäst på att integrera handeln i samhället.

Utveckling under 2010

Handelsplatsen Bromma Blocks är KF Fastigheters största satsning någonsin. Ombyggnadsarbetet har pågått sedan år 1999 och investeringen fram till och med 2010 uppgick till cirka 2 miljarder kronor. I slutet på september 2010 nyöppnade Bromma Center och bytte samtidigt namn till Bromma Blocks.

Andra utvecklingsprojekt under året där KF Fastigheter är fastighetsägare och utvecklare är Folkparken i Södertälje, Weibullsholm i Landskrona och Solberga i Strängnäs. Dessutom har KF Fastigheter ritat och fungerat som projektledare i uppförandet av Coop-butiker i Avesta, Danderyd, Göteborg, Lund, Skövde, Uppsala och Västerås.

Under 2010 har också ett antal större fastighetsförsäljningar genomförts. KF Fastigheter sålde SAS gamla huvudkontor vid Bromma Flygfält till Nils Lundholm AB, Qvarnen Tre Kronor och Silo 3 på Kvarnholmen till Riksbyggen samt Amiralens Köpcentrum till fastighetsfonden Cordea Savills European Commercial Fund. Försäljningarna har gett 293 miljoner kronor i reavinster.

Marknad och trender

Uthyrningsmarknaden: Detaljhandeln utvecklades väl under 2010. Detaljhandelsföretagen har lättat upp sin restriktiva etableringspolicy och söker nu aktivt lokaler med bra läge.

Fastighetsmarknaden: Marknaden för detaljhandelsfastigheter har åter tagit fart. Många fastigheter bytte ägare under 2010. Köparna är kvalitetsmedvetna och köper objekt i bra lägen medan objekt i sämre lägen är mer problematiska.

Etableringsmarknaden: Etableringsmarknaden börjar åter ta fart efter 2010 års kommunalval. Kommunerna är positiva till utveckling men ställer samtidigt högre krav på förtätning och hållbar utveckling, vilket skapar möjligheter för KF Fastigheter som helhetsleverantör.

Hållbarhet

Både i förvaltningen av fastigheter och i samband med ny- och tillbyggnader, är målet att minimera driftkostnaderna, energiförbrukningen och miljöbelastningen. Som KF-koncernens kompetenscentrum i installationstekniska frågor vilar ansvaret att vidareutveckla energieffektiva systemlösningar på framförallt kyl-, frys- och belysningsidan samt att implementera och förvalta dessa på KF Fastigheter.

EUs initiativ inom energieffektivisering, Green Building, har inneburit att fastighetsförvaltningen fått ett märkningssystem på utförda energieffektiviseringar. Bäckebol Homecenter är det första köpcenter i Sverige och KF-ägda Vår Gård Saltsjöbaden är den första kursgård i Sverige som erhållit Green Building certifiering.

För närvarande projekteras butiksfastigheter i Mjölby och Södertälje där målet är att uppnå "Miljöklassad byggnad Guld".

KF Fastigheter >

KF FASTIGHETER

	2010	2009
Nettoomsättning, mkr	553	621
Medelantal anställda	110	112

INVESTGRUPPEN

KF Invest är koncernens finansfunktion och KF Sparkassa är koncernens inlåningsverksamhet. KF Invest ansvarar även för innehaven i Läckby Water Group, Löplabbet, Leos Lekland och PAN Vision.

KF INVEST

Styrelse:

Lars Idermark, ordförande till och med 28 februari 2011, Nina Jarlbäck, ordförande från och med 3 mars 2011, Tomas Franzén och Göran Lindblå.

Vd: Johnny Capor

www.kf.se

All finansverksamhet i KF-koncernen hantearas av en central finansfunktion, KF Invest. Bolaget förvaltar KFs finansiella tillgångar, som uppgår till cirka 4,4 miljarder kronor, och hanterar alla finansiella exponeringar.

KF Invest ansvarar även för innehaven av aktier i Läckby Water Group, Löplabbet, Leos Lekland och PAN Vision. Portföljen förvaltas huvudsakligen i egen regi. Huvudinriktningen är räntebärande värdepapper. KFs aktieplaceringar utgörs av svenska och utländska noterade bolag. Resterande del av portföljen utgörs av alternativa investeringar såsom hedgefonder och private equity-fonder.

Utveckling under 2010

Marknaderna präglades av fortsatt återhämtning med stigande kurser på finansiella tillgångar och förbättrad likviditet. Även om räntemarknaderna vände upp under andra halvan av året var utvecklingen gynnsam för förvaltningsresultatet som var positivt i både absoluta tal och mått mot relevanta jämförelseindex.

Under 2010 förvärvade KF Invest 80 procent av Leos Lekland, den ledande aktören på den svenska marknaden för lekland. Bolaget PAN Vision, distributör av TV- och dataspel och film, var tidigare ett bolag i KFs mediegrupp, men sedan årsskiftet 2010/2011 ingår bolaget i investgruppen.

Marknad och utsikter 2011

Tillväxtförutsättningarna för 2011 har successivt förbättrats och en fortsatt återhämtning är sannolik, även om svaga statsfinanser i många länder utgör ett hot. I en miljö med fortsatt återhämtning kan räntor stiga samtidigt som aktier och alternativa placeringar kan få en gynnsam utveckling.

Hållbarhet

Förvaltningen styrs av etiska riktlinjer. Bland annat beaktas alltid etiska överväganden vid investeringar i noterade aktier och vid upphandling av diskretionära förvaltningsuppdrag.

KF INVEST

	2010	2009
Förvaltade finansiella tillgångars marknadsvärde, mdkr	4,4	4,5
Förvaltade finansiella tillgångars bokförda värde, mdkr	4,4	4,5
Total avkastning, %	5,1	8,3
Medelantal anställda	10	10

KF SPARKASSA

Chef: Manfred Krieger

www.kf.se

KF Sparkassa är KF-koncernens inlåningsverksamhet.

Sparkassan erbjuder medlemmarna i konsumentkooperationen sparande till konkurrenskraftig ränta. Samtidigt stödjer spararna utvecklingen av den svenska konsumentkooperationen. De flesta sparar på kapitalkonto där uttagen är obegränsade och avgiftsfria. Räntan på kapitalkontot uppgick till 1,65 procent den 31 december 2010. Sparkassan erbjuder också möjligheten att spara på längre sikt med högre

avkastning genom ett bundet 5-årslån med rörlig ränta. Överskottet från inlånings- och förvaltningsverksamheten tillfaller KF-koncernen, vilket gynnar alla medlemmar.

Sparkasseärenden kan utföras på omkring 300 konsumentkooperativa butiker i hela landet. Transaktioner kan även ske via internetbank, autogiro, plusgiro och telefon.

Insättningar på Sparkassan omfattas inte av den statliga insättningsgarantin.

KF SPARKASSA

	2010	2009
Inlåning, mdkr	3,7	3,8

LÖPLABBET

Styrelse:

Stefan Lambert, ordförande, Håkan Hven,
Mattias Ericsson och Erik Vitez.

Vd: Tom Kellheim

www.loplabbet.se



LÖPLABBET

	2010	2009
Nettoomsättning, mkr	139	120
Medelantal anställda	93	86

Löplabbet är ett finansiellt innehav i KF Invest sedan 2008. KF Invest har 70 procent av aktierna.

Bolaget är den ledande butikskedjan i Sverige för försäljning av kvalitetsprodukter för löpning och walking. Utöver skor och kläder erbjuds även ortopedtekniska tjänster i ett antal butiker. Butikerna håller hög kunskaps- och servicenivå, vilket är företagets främsta konkurrensfördel gentemot övrig sporthandel. Bolaget har 20 fysiska butiker samt en internetbutik.

Utvecklingen under 2010

Bolaget har fortsatt sin expansion med fyra nya butiker, samt ett par ometableringar. Samarbetet kring gemensamma butikslägen med Akademibokhandeln har fortsatt, vilket resulterat i ytterligare två sametableringar. Tom Kellheim tog över som ny vd under året.

Prioriterade aktiviteter 2011

Löpning påverkas positivt av den allmänna friskvårds- och friluftslivstrenden. Att löpning dessutom är en effektiv och flexibel träningsform, är till klar fördel när människor får allt mindre fritid. Men det är dock en motionsform som är relativt väderberoende och som inte gynnsats av det ovanligt långvariga vintervädret under 2010.

Löplabbet planerar att bearbeta sitt butiksnät under 2011, bland annat genom om- och nyetableringar, i syfte att ytterligare stärka sin ställning som Sveriges ledande butikskoncept för löpning och walking.

Hållbarhet

Löplabbet arbetar aktivt med olika initiativ för att främja träning och friskvård i Sverige. Under 2010 sponsrade bolaget både ungdomstävlingar och större evenemang, såsom Stockholm Halvmarathon, Bellmanstafetten och Tjurruset. Under 2011 kommer bolaget att sponsra Stockholm Marathon.

LÄCKEBY WATER GROUP

Styrelse:

Stefan Lambert, ordförande, Gösta Viking,
Anders Wahrolén, Kjell Axelsson och
Hans Malm.

Arbetsgagarrepresentanter:

Peter Mikael Ahlqvist och Bertil Christer
Lindblad.

Vd: Peter Hjelm

www.lackebywater.se



LÄCKEBY WATER GROUP

	2010	2009
Nettoomsättning, mkr	608	665
Medelantal anställda	201	188

Läckeby Water Group är ett finansiellt innehav i KF Invest sedan 2008. KF Invest innehar 81 procent av aktierna.

Läckeby Water Group är ett ledande anläggningsföretag i Sverige inom vatten- och avloppsrening samt produktion av biogas ur organiskt avfall. Bolaget har byggt anläggningar i ett 70-tal länder över hela världen med de viktigaste marknaderna i Skandinavien och Asien. Inom divisionen Läckeby Products har bolaget dessutom egen konstruktion, utveckling och tillverkning av produkter för mekanisk bearbetning av slam och avloppsvatten.

Utvecklingen under 2010

Under 2010 fick bolaget flera stora order i bland annat Skandinavien, Kina och Tyskland. Bolaget har dessutom startat en ny division, Purac Puregas, som är helt inriktad

på biogasuppgradering. Satsningen har medfört en del engångskostnader, men har resulterat i att bolaget mot slutet av 2010 fått in ett flertal nya order.

Prioriterade aktiviteter 2011

Marknadens efterfrågan på vattenrening och biogasuppgradering är stor. Även inom den industriella sektorn ökar efterfrågan, efter en tid av stiltje under finanskrisen. Det allmänna, ökade fokuset på miljöfrågor gynnar bolagets verksamhet.

Läckeby Water Group kommer att fortsätta sin expansion, bland annat inom det nya verksamhetsområdet biogasuppgradering.

Hållbarhet

Företaget levererar produkter och tjänster som bidrar till att minska utsläpp av växthusgaser.

LEOS LEKLAND

Styrelse:

Stefan Lambert, ordförande,
Mattias Ericsson och Jonas Rönnqvist.

Vd: Joakim Gunler

www.leoslekland.se



LEOS LEKLAND

	2010
Nettoomsättning ¹⁾ , mkr	13
Medelantal anställda	11

¹⁾ Omsättning från och med förvärvstidpunkten.

Leos Lekland är ett finansiellt innehav i KF Invest sedan 2010. KF Invest har 80 procent av aktierna.

Leos Lekland driver i egen regi samt genom franchisetagare sex anläggningar för inomhuslek i Umeå, Luleå, Skellefteå, Borås, Kalmar och Växjö. Leos Lekland är den ledande aktören på den svenska marknaden för lekland.

Leos Leklands målgrupp är barn i åldern 0–12 år. Inom ramen för anläggningarna erbjuds också restaurang- och kaféverksamhet samt anordnande av barnkalas. Leos Lekland prioriterar att erbjuda en säker och trivsam miljö för både barn och föräldrar. Bolaget lägger därför stor vikt på drift, skötsel och hygien vid anläggningarna.

Utveckling under 2010

KF Invest förvärvade Leos Lekland sommaren 2010. Bolaget etablerade en ny anläggning i Borås under året.

Prioriterade aktiviteter 2011

Den nordiska marknaden för lekland är fragmenterad, med endast ett fåtal större aktörer. Det råder ett stort etableringstryck och det finns goda möjligheter att konsolidera marknaden.

Leos Lekland avser att växa kraftigt, både organiskt och genom förvärv. Bolaget kommer framförallt att prioritera tillväxt i storstäder. I början av 2011 förvärvade Leos Lekland Norges största leklandskedja – Metro Lekeland.

Hållbarhet

Leos Leklands affärsidé är att få barn mer fysiskt aktiva. Verksamheten bidrar därmed till bättre hälsa och ökat välbefinnande.

PAN VISION

Styrelse:

Lars Idermark, ordförande till och med 21 december 2010, Johnny Capor, ordförande från och med 1 januari 2011, Anders Dahlquist-Sjöberg, Stefan Lambert Gunnar Bergvall, Johan Åhlander och Jonas Mårtensson.

Vd: Per Almgren

www.panvision.com



PAN VISION

	2010	2009
Nettoomsättning, mkr	1 194	1 392
Medelantal anställda	159	184

PAN Vision är en av de ledande nordiska distributörerna av hemunderhållning. Företaget verkar inom tre marknader; TV- och dataspel, film (DVD och Blu-ray) samt PC-tillbehör. Verksamheten inom spel och film består av både distribution och egen förlagsverksamhet. Verksamheten inom PC-tillbehör omfattar endast distribution.

PAN Visions verksamhet bedrivs i samtliga nordiska länder och i Baltikum. Cirka två tredjedelar av omsättningen härrör från marknader utanför Sverige. Den enskilt största marknaden är Finland.

Utveckling under 2010

Till följd av en svag marknad 2010, minskade PAN Visions omsättning inom samtliga tre produktområden; spel, film och PC-tillbehör. Minskad efterfrågan pressade marginalerna för både film och spel medan lönsamheten för hårdvara ökade. Pressade

marginaler har inneburit att kostnadsbesparingsprogram har initierats under året.

Prioriterade aktiviteter 2011

Mycket talar för att både spel och filmmarknaden kan fortsätta att vika under 2011. Stort engagemang kommer att läggas på utveckling av nya affärsmöjligheter och att ytterligare effektivisera verksamheten. Förlagssatsningar inom både film och spel kommer att ha fortsatt fokus, liksom de affärsmöjligheter som finns inom digital distribution.

Hållbarhet

PAN Vision använder videokonferenssystem och strävar efter att öka snittvikten per försändelse till kund för att minska utsläpp av växthusgaser.

ÖVRIGA BOLAG

VÅR GÅRD SALTSJÖBADEN

Styrelse:

Marie Wiksberg, ordförande,
Jan Stenberg, Johan Gustafsson,
Paul Svensson och Björn Rietz.

Arbetsgagarrepresentant:

Milada Jerabek

Vd: Katarina Romell

www.vargard.se



VÅR GÅRD SALTSJÖBADEN

	2010	2009
Nettoomsättning, mkr	52	47
Medelantal anställda	37	33

Vår Gård Saltsjöbaden är en konferensanläggning med 138 rum och möteskapacitet för 550 gäster. Anläggningen ligger i ett naturskönt område i Saltsjöbaden utanför Stockholm. Anläggningen erbjuder en inspirerande miljö och en unik konstsamling. Vår Gård Saltsjöbaden har varit i KFs ägo sedan 1924.

Utveckling under 2010

Vår Gård Saltsjöbaden fokuserade under året på att ytterligare stärka sin profil som en mötesplats med konst och kvalitet i centrum. En större satsning på konserter skapade god renommé i närområdet.

Under 2010 introducerades ett spa-koncept. Vidare gjordes ett större underhållsarbete av fastigheten. Konferensanläggningen är idag i mycket gott skick.

Ett fortsatt aktivt arbete på marknads- och försäljningssidan resulterade i en omsättningsökning på över 12 procent. Vår Gård Saltsjöbadens andel av den relativt statiska marknaden fortsätter att öka.

Prioriterade aktiviteter 2011

Under 2010 återhämtade konferensnäringen 2009 års nedgång på cirka 17 procent. Branschens prognoser visar dock på en avtagande efterfrågan under första halvåret 2011.

En något lägre efterfrågan tillsammans med ett utökat utbud av hotell och konferensanläggningar gör att konkurrensen hårdnar, vilket sannolikt kommer att speglas i en lägre omsättningsökning 2011 än 2010. Företagets kostnader är stabila och investeringarna anpassade till förväntad omsättning.

Fokus för 2011 är att ytterligare höja kundnöjdheten genom produktutveckling. Ett antal konferensrum kommer att renoveras och moderniseras och försäljningsarbetet kommer att fortsätta.

Hållbarhet

Vår Gård blev Svanen-märkt 2009 och Green Building-klassificerat 2010. Anläggningen är helt koldioxidneutral.

KF GYMNASIET

Styrelse:

Marie Wiksberg, ordförande,
Fredrik Brandel, P-O Höglund, Alice Kuhnke, Kajsa Sandberg, och Elsa Brodin.

Arbetsgagarrepresentant:

Lotta Stolt

Vd och rektor: Christel Andersson

www.kfgymnasiet.se



KF GYMNASIET

	2010	2009
Nettoomsättning, mkr	17	18
Medelantal anställda	25	23

KF Gymnasiets uppdrag från KF är att bidra med den nya generationens medarbetare inom koncernen. KF Gymnasiet erbjuder en bred ekonomisk utbildning med betoning på handel, ekonomi och ledarskap. Skolan har dessutom ett lärlingsprogram i samarbete med Coop. Utbildningarna blandar och integrerar teori med praktik på ett pedagogiskt sätt. Eleverna får tillgång till kvalificerade praktikplatser inom dagligvaruhandeln under hela utbildningstiden.

Utveckling under 2010

Under 2010 har fokus legat på framför allt två områden. Det första omfattar utveckling av delvis nya utbildningar och programplaner inför gymnasiereformen 2011 och den nya skollagen som träder i kraft 2011. Det andra är marknadsföringen, där KF Gymnasiet utifrån sin nya varumärkesplattform

tagit fram ett konkret erbjudande till elever och föräldrar. Skolans elever har haft praktik i England och Moçambique. Lärarna har fått bärbara datorer och gått Skolverkets PIM-utbildning om IT-pedagogik.

Prioriterade aktiviteter 2011

Under 2011 kommer KF Gymnasiet att arbeta vidare med implementeringen av gymnasiereformen och nya skollagen samt utveckla skolans IT-pedagogik, då alla elever ska ha varsin dator i undervisningen från och med hösten 2011.

Hållbarhet

KF Gymnasiet arbetar utifrån KFs värdegrund med omtanke om miljö och hållbar utveckling i undervisningen. Skolan samarbetar bland annat med Kooperation Utan Gränser.

KRONANS DROGHANDEL

Styrelse:

Eero Hautaniemi, ordförande,
Johnny Capor, Thomas Heinonen,
Anna-Carin Andersson, Henrijs Fogels,
Petter Sandström, Kimmo Virtanen,
Manfred Krieger, Ruth Lindblom och
Ingegärd Hallberg.

Arbetsstagarrepresentanter:

Anna-Carin Andersson och
Linnea M Lindblom.

Vd: Cecilia Marlow

www.kronansdroghandel.se



Kronans Droghandel driver apotek över hela Sverige. Apotekskedjan erbjuder läkemedel, ett inspirerande sortiment och en hög servicegrad till sina kunder. KF äger 20 procent av bolaget.

Utveckling under 2010

Kronans Droghandel övertog 170 apotek under våren 2010. Företaget fokuserade på att driftsätta verksamheten, att bygga varumärke och skapa en kundbas. Kronans Droghandel inledde också ett kraftigt nyetableringsarbete för att möta konkurrensen från ett tiotal olika apoteksföretag. Många av etableringarna skedde i anslutning till Coops butiker och stormarknader. Totalt öppnade Kronans Droghandel 20 nya apotek under 2010.

Prioriterade aktiviteter 2011

Omgreplingen av apoteksmarknaden trädde i kraft 1 juli 2009 och försäljningen av det tidigare monopolföretaget, Apoteket AB, slutfördes under våren 2010.

Apoteksmarknaden befinner sig parallellt i både en konsolideringsfas och en kraftig

etableringsfas. Det har rätt underetablering av apotek i Sverige, något som nu snabbt förändras. Antalet apotek har ökat med cirka 20 procent efter avregleringen och fler internationella aktörer är på väg in i Sverige.

Kronans Droghandel planerar att etablera en mängd apotek och att utveckla egna varumärken under 2011. Apotekens affärs- och expedieringssystem kommer att ersättas med ett nytt, vilket kommer vara det enskilt största utbildnings- och förändringsprojektet under 2011.

Hållbarhet

Kronans Droghandel arbetar för en hållbar läkemedelsanvändning. Det innebär att företaget utvecklar sitt sortiment med ekologiska, giffria och hållbara produkter samt ställer hållbarhetskrav på sina leverantörer. Apotekskedjan arbetar också med att öka kundernas kunskap om hur läkemedlen ska konsumeras för att bidra till en mer hållbar läkemedelsanvändning.

KF SHARED SERVICES

Styrelse:

Johnny Capor, ordförande,
Ulrika Bennich och Marie Wiksborg.

Vd: Christer Jönsson

KF SHARED SERVICES

	2010	2009
Nettoomsättning, mkr	207	178
Medelantal anställda	174	135

KF Shared Services AB är ett internt servicebolag som tillhandahåller tjänster inom fem områden; Ekonomi, IT, HR, Löneadministration och Internservice. Alla tjänsterna levereras till koncernens bolag och lönetjänsten levereras även till föreningar inom Kooperationen. Tjänsterna tillhandahålls på marknadsmässiga villkor. Dotterbolaget Tranbodarna AB levererar ekonomi- och lönetjänster samt medlemservice till både kooperativa föreningar och externa kunder.

Utveckling under 2010

Under året genomfördes flera projekt för att effektivisera ekonomiverksamheten och för att skapa en organisation som möter kraven från affärsverksamheten. Med uppdraget att kontinuerligt effektivisera och sänka kostna-

derna för levererade tjänster genomfördes projekt för att outsourca IT-tjänster.

Prioriterade aktiviteter 2011

KF Shared Services AB ska fortsätta att effektivisera verksamheten och arbeta med ökat kundfokus.

För att effektivisera leveransen och sänka kostnaderna ska ekonomitjänsterna outsourcas under 2011.

Hållbarhet

Fakturor och andra pappersdrivande moment läggs successivt över till elektronisk hantering. Bolaget arbetar kontinuerligt med att reducera mängden pappersutskrift.

TIDNINGEN VI

Styrelse:

Maria Hamrefors, ordförande,
Anders Dahlquist-Sjöberg, Kerstin Lager,
Jan Wifstrand och Lena Björk.

Tf vd: Susanne Nibelius. Från och med
15 mars 2011 tillträder Sofia Wadensjö
Karén som vd och chefredaktör.

Upplaga: 41 300 (TS 2010)

Antal läsare: 139 000 (Orvesto)

www.vi-tidningen.se



AB TIDNINGEN VI

	2010	2009
Nettoomsättning, mkr	33	28
Medelantal anställda	17	13

AB Tidningen Vi producerar och ger ut Tidningen Vi, Vi Läser och Vi Biografi. Bolaget driver dessutom kundtidningsverksamhet, en postorderverksamhet, ViButiken och en reseverksamhet – Reseklubben. Även Vi:s litteraturpris, musikutmärkelsen Taubestipendiet och Vi:s litterära båtsalong är årligen återkommande inslag i bolagets löpande verksamhet. Tidningen Vi har dessutom initierat och samarbetar med Vi-Skogen och Stiftelsen Teskedsorden.

Vi är ett månatligt magasin om kultur och samhälle som gavs ut första gången 1913. Vi Läser är ett specialmagasin med inriktning på böcker och läsning som startades 2008.

Utveckling under 2010

Bolaget startade en kundtidningsverksamhet och lanserade Sveriges första tidning om biografier, Vi Biografi. Vi Läser fick en ny chefredaktör. Både Vi Läser och Tidningen Vi fick ny form. Tre Litterära båtsalonger och en Filosofisk båtsalong genomfördes ombord på Silja Galaxy.

Prioriterade aktiviteter 2011

Utsikterna för AB Tidningen Vi under 2011 är goda. Bolaget kommer att fortsätta etableringen av Vi Läser, där utgivningen utökas från fyra till sex nummer per år, och Vi Biografi. Sofia Wadensjö Karén tillträder i mars som ny vd och chefredaktör och kommer att arbeta för att befästa Tidningen Vi:s position som Sveriges ledande magasin om kultur och samhälle.

Hållbarhet

Vi samarbetar med Posten för en klimatsäkrad tidningsdistribution och företagets kundregister uppdateras kontinuerligt för att undvika onödiga returer. Använda tryckerier ska vara miljöcertifierade enligt ISO 14001 och kvalitetscertifierade enligt ISO 9001 och tidningar ska tryckas på miljömärkt papper och med miljömärkta produkter.





» Att möjliggöra för medlemmarna att handla miljö- och klimatsmart är en central del i KFs affärsstrategi. Coop erbjuder Sveriges största sortiment av ekologiska och miljömärkta livsmedel. KF arbetar också aktivt med att minska den egna verksamhetens klimatpåverkan, under 2010 minskade den med över 40 procent. «

FÖR EN HÅLLBAR KONSUMTION

Hållbar utveckling är en central del av KFs affärsidé. Uppdraget från ägarna är att skapa ekonomisk nytta och samtidigt underlätta en konsumtion som är hållbar för människor och miljö. Det innebär att KF inte bara ska bedriva en egen verksamhet som är hållbar både ekonomiskt, socialt och miljömässigt. Genom krav på leverantörer, opinionsbildning och stöd till kunderna ska vi också driva på utvecklingen för en hållbar konsumtion.

Så ser KF på hållbar utveckling

KF tror på att långsiktig lönsamhet skapas genom att se till det samlade resultatet, det vill säga både finansiella, miljömässiga och sociala effekter av verksamheten. Utmaningen är att parallellt utveckla och balansera samtliga dessa tre resultatdimensioner.

KF tror på att utveckla sina roller i hela värdekedjan, från jord till bord. Ansvar och verktyg ser dock olika ut i olika roller. Utmaningen är att genom hela värdekedjan skapa

relationer som stödjer uppdraget om ekonomisk nytta och en hållbar konsumtion.

KF tror på att integrera hållbar utveckling som en naturlig del i hur koncernen bedriver affärsverksamhet, från vision till det dagliga arbetet i butiken eller på kontoret. Utmaningen är att utveckla en företagskultur där varje medarbetare har motivation och relevanta kunskaper för att bidra till hållbar utveckling i det dagliga arbetet.

HUVUDINDIKATORER



MILJÖ

Klimatpåverkan från den egna verksamheten minskade med 44 procent 2010.



MEDARBETARE

76 procent av medarbetarna är nöjda med sin arbetssituation och med företagets hållbarhetsarbete.



KUNDER

Sveriges största sortiment av ekologiska och miljömärkta livsmedel växte med 10 procent till över 2 400 produkter.



SAMHÄLLE

23,6 mkr (+11 procent) samlades in till Kooperation Utan Gränser och Vi-skogen för fattigdomsbekämpning.

Innehåll

- 38 Strategisk inriktning och styrning
- 42 Översikt mål och resultat 2010
- 44 Miljö
- 50 Kunder
- 53 Ägare
- 55 Medarbetare
- 58 Leverantörer och affärspartners
- 63 Samhälle
- 65 Om hållbarhetsredovisningen
- 66 GRI-index

VIKTIGA HÄNDELSER 2010

- Övergång till helt förnybar el i KF Fastigheters elportfölj.
- Klimatsmarta pilotbutiker öppnas i Södertälje och Lund. Vår Gård Saltsjöbaden blir den första konferensanläggningen i Sverige att miljöklassas genom åtgärder i löpande förvaltning.
- Coop introducerar ett nytt eget varumärke – Coop Prima – där den enskilda producenten och varans ursprung lyfts fram.
- Under 2010 förs en kritisk debatt om djuromsorg. Coop utvecklar en ny djuromsorgsstrategi och årets Änglamarkspris fokuserar på insatser för en god djurvälstånd.
- Stor medarbetarundersökning visar på mer nöjda och motiverade medarbetare.
- E-utbildningsprogram till alla medarbetare inom bland annat uppförandekod och hållbar utveckling.
- Coops uppförandekod införd i alla nya avtal med nationella leverantörer.
- En modern återbäring införs 1 december.



Sveriges mest hållbara varumärke

Coop har utsetts till Sveriges mest hållbara varumärke enligt Sveriges största hållbarhetsundersökning bland konsumenter. Läs mer på sid 50.

STRATEGISK INRIKTNING OCH STYRNING

KFs hållbarhetsarbete styrs genom en policy för hållbar utveckling samt ett antal mål fördelade på nio målområden. Varje dotterbolag har ansvar för att leva upp till policyn och sina mål. Prioriterade hållbarhetsfrågor för KF är klimatpåverkan, sortimentsutveckling, medarbetar- och samhällsrelationer. Hållbarhetsarbetet utvecklas genom en kontinuerlig dialog med intressenterna.

Så styr KF hållbarhetsarbetet

Till grund för hållbarhetsarbetet ligger KFs Verksamhetsidé, Vision och Värdegrund (se sidan 8). KF är anslutet till FNs initiativ för ansvarsfullt företagande, Global Compact, och åtar sig därför att följa dess principer för mänskliga rättigheter, arbetsvillkor, miljö och kamp mot korruption. Mot denna bakgrund har KF formulerat en policy för hållbar utveckling som anger ett antal principer för hur koncernen ska agera.

Den operativa styrningen sker genom nio målområden, varav vissa gäller samtliga bolag medan andra är specifika för dagligvaruhandeln. Målen utvärderas och omprövas årligen. Varje dotterbolag är ansvarigt för att omsätta koncernövergripande policy och mål i styrning och uppföljning av den dagliga verksamheten. Inom till exempel dagligvarugruppen har den koncernövergripande

styrningen översatts och specificerats i en särskild *Policy för en god affär*, och underliggande riktlinjer och regelverk på verksamhetsnivå.

Uppföljning och utveckling av hållbarhetsarbetet samordnas i en koncernövergripande arbetsgrupp med representanter för de större bolagen.

Inom koncernledningen finns från och med hösten 2010 en nyinrättad tjänst – direktör för hållbar utveckling – som har ansvar för övergripande styrning och uppföljning av hållbarhetsarbetet. KFs styrelse ges årligen en samlad redovisning av resultat i förhållande till målen.

Konsumentföreningarna är juridiskt självständiga enheter som inte formellt styrs av KFs policy för hållbar utveckling eller KFs operativa mål. Det finns dock en samsyn om att KFs policy för hållbar utveckling ska vara vägledande även för verksamheten inom enskilda konsumentföreningar.

Konsumentföreningarna rapporterar in vissa nyckeltal till KFs hållbarhetsredovisning och vissa föreningar gör egna miljö- eller hållbarhetsredovisningar.

UTMÄRKELSER UNDER ÅRET

- Coop – Sveriges mest hållbara varumärke enligt konsumentundersökningen Sustainable Brands.
- Coop Logistik AB – Stora logistik- och transportpriset i kategorin Årets Mobilitetslösning.
- Coop Mersmak – tilldelades Guldbladet för årets kundtidning i kategorin Konsument.
- Coop vinnare i Fairtrade Challenge efter att ha bjudit 70 000 personer på Fairtrade-fika.
- Coop Konsum Sollefteå utsedd till bästa Matglädjebutiken i Arla Foods årliga tävling Guldkon.



EN HÅLLBAR HISTORIA

KF bildas för att hjälpa föreningarna att sälja rena och oförfälskade varor till bra priser

Den första margarinstriden – KF tar strid mot livsmedelskarteller

KF först med varudeklarationer under mottot Väg pris mot kvalitet

Först med öppet köp, som införs i alla Domus-varuhusen

KF Provkök lanserar idén om basmat och matpyramiden, som förändrar kostrådgivningen i landet

Lågprisvarumärket Blåvitt, varor till ständigt lågpris, lanseras

KF Provkök bildas för att provlaga råvaror från olika leverantörer

Kooperationen startar biståndsinsamlingen Utan Gränser

KF inrättar ett miljøråd och ett miljövärdslaboratorium

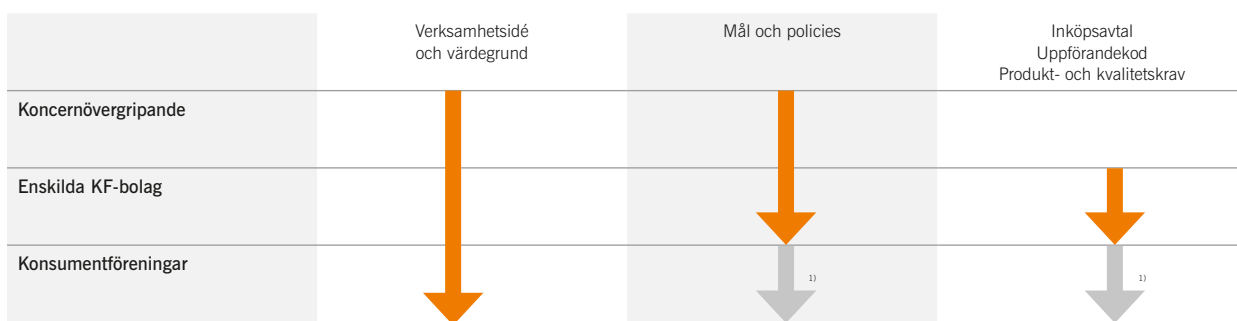
KF inför öppen datummärkning på alla dagligvaror

1899 1909 1943 1946 1958 1964 1970 1974 1978 1979

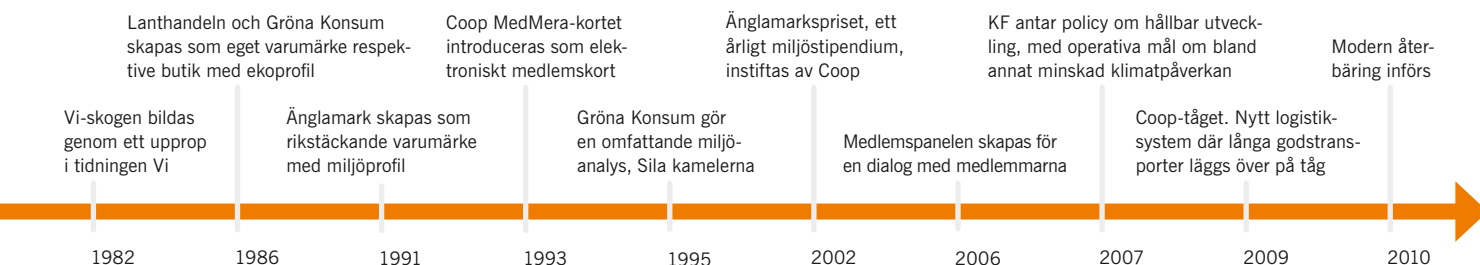
KFs ANSVAR I OLIKA ROLLER



KFs STYRNINGSSTRUKTUR



¹⁾ Vissa policies och underliggande krav kan efter avtal gälla för samtliga butiker under Coop, dvs även för butiker ägda av konsumentföreningarna.





Dialog med intressenter

Intressentperspektivet ligger till grund för KFs policy för hållbar utveckling och hur hållbarhetsredovisningen är strukturerad.

KFs viktigaste intressenter är de grupper som i störst utsträckning påverkas eller påverkas av koncernens verksamhet: medlemmar och kunder, konsumentföreningar, medarbetare, leverantörer, myndigheter och intresseorganisationer. Dessa huvudintressenter har olika förväntningar och krav på koncernens hållbarhetsarbete.

Koncernen för i olika former en kontinuerlig dialog med dessa grupper, och får därigenom ny kunskap och nya perspektiv som utvecklar förmågan att hantera och balansera olika förväntningar. För KF och konsumentkooperationen har medlemmarna en särställning som intressent i verksamheten, då de både utgör ägare och kunder.

Risikanalys

Inom ramen för affärsplaneprocessen genomförde dotterbolagen under 2010 enskilda riskanalyser kring det egna företagets hållbarhetsarbete i förhållande till sitt och KFs varumärke.

En frågeställning är vilka faktorer som är kritiska för koncernens hållbarhetsarbete. Den finansiella resultatutvecklingen och medarbetarnas kunskap och motivation inom hållbarhetsområdet är två sådana kritiska faktorer.

En svag resultatutveckling ger ett begränsat utrymme för investeringar i hållbar utveckling i förhållande till konkurrenterna.

Denna risk har minskat avsevärt i takt med de resultatförbättringar som uppnått i Dagligvarugruppen.

Framgångar inom hållbarhetsarbetet är i hög grad kopplade till medarbetarnas kunskap och motivation. KF arbetar aktivt och kontinuerligt med att ytterligare höja medarbetarnas kompetens inom området, bland annat genom en särskild e-utbildning om hållbar utveckling för samtliga anställda och genom att dessa frågor har en framskjuten plats i introduktionsutbildningen av nyanställda. Den senaste medarbetarundersökningen tyder på att medarbetarna har en större kunskap om koncernens hållbarhetsarbete än tidigare.

En annan fråga är vilka aspekter av miljö- och socialt ansvar som kan sägas utgöra riskområden för KFs varumärken. KF har under lång tid haft en stark profil inom ekologisk mat. KFs varumärken kan skadas om de miljömässiga fördelarna med ekologisk produktion ifrågasätts. KF följer kontinuerligt forskningen inom området och bedömer att det finns goda miljöskäl att fortsätta satsningen på ekologiska varor. Riskerna finns framförallt om information och marknadsföring kring ekologi upplevs som osaklig.

Produktionsförhållanden för människor och djur samt miljöpåverkan hos leverantörer utgör en konstant risk för negativ publicitet även i butiksledet. Denna risk hanteras i första hand genom en utveckling av varukraven mot leverantörer och goda uppföljningsrutiner.

Exempel på intressentdialog:

GENOMFÖRANDET AV EN NY FISKESTRATEGI

Forskare och miljöorganisationer har under flera år pekat på ett minskande fiskebestånd inom allt fler fiskarter. Orsaken till att bestånden försämras är att fångsten överstiger beståndens naturliga reproduktion. Människan håller på att förändra havens ekosystem i sin jakt på nyttig och god mat. För att studera hur Coop kunde bidra till ett mer levande hav, beslutades 2008 att påbörja ett arbete tillsammans med olika intressenter för att få nödvändig kunskap och påbörja ett förändringsarbete. Arbetet har bedrivits i projektform där alla inköpskategorier har deltagit. En konsultgrupp har anlitats för att hålla ihop och dokumentera arbetet. Den första genomgången av Coops påverkan presenterades för projektgruppen varefter ett antal seminarier hölls för att utveckla kunskapen.















Experter från Fiskeriverket och flera universitet anlitades för att bidra med ytterligare kunskap. Detta har till exempel inneburit att Coop valt att ställa krav som inte bara handlar om rödlistade arter, utan även inbegriper krav på fiskemetoder och spårbarhet.

Den öppna dialogen med leverantörerna har skapat en förståelse och ökat förtroende för olika funktioners roller i ett komplicerat hållbarhetsarbete. Olika intressenter har också varit involverade i uppföljningen av den nya fiskestrategin, genom bland annat återkommande tematiska möten mellan berörd personal, representanter från leverantörer, forskarsamhället och intresseorganisationer.

ÖVERSIKT KFs INTRESSENTDIALOG

Intressentgrupp	Förväntningar på KF-koncernen	Huvudsakliga forum för dialog	Väsentliga ämnen för dialog 2010
Konsumentföreningar	God lönsamhet, effektiv verksamhetsstyrning, efterlevnad av verksamhetsidé och värdegrund, redlighet	<ul style="list-style-type: none"> Representation i bolagsstyrelser Formella samverkansgrupper Medverkan vid föreningsmöten och -stämmor Motioner från föreningar Hållbarhetsenkät till föreningar Kvalitetsservice 	<ul style="list-style-type: none"> Ny medlemsåterbäring Nytt gemensamt marknadsbolag Inköpsorganisation Etableringsfrågor Samordning hemsidor E-learning till medarbetare inom föreningarna Nya rutiner för motionsförfarande Motioner om Israelbojkott
Medlemmar/kunder	Ekonomisk nytta, underlätta för hållbar konsumtion, möjlighet att påverka, redlighet	<ul style="list-style-type: none"> Medlemspanel Kundundersökningar Butiks- och medlemsråd Facebook och Twitter Kundtjänst Medverkan i föreningsaktiviteter 	<ul style="list-style-type: none"> Ny medlemsåterbäring Ny hemsida Coop.se Medlemspunkten Coop Prima – nytt eget varumärke Kronans Droghandel Kampanjer kring medlemspriser Panta rättvist Ånglamarkspriset Minska matavfallet
Medarbetare	Kompetensutveckling, rimlig ersättning, mångfald, jämställdhet, karriärutveckling, god arbetsmiljö	<ul style="list-style-type: none"> Facklig representation i bolagsstyrelser Facklig dialog inom ramen för kollektivavtal Löpande dialog chef–medarbetare, inklusive medarbetar- och lönesamtal Medarbetarundersökning Intranät och interninformation Medarbetarevent som <i>På rätt kurs</i> och <i>På rätt spår</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Ansvarsfulla uppsägningar och förändringsprocesser Kompetensinventeringar Kompetensutveckling via bland annat satsning på e-utbildning Utveckling och implementering av uppförandekod för medarbetare Resultat av medarbetarundersökning
Leverantörer	Öppenhet, rättvist samarbete, konkurrensfrihet, redlighet	<ul style="list-style-type: none"> Individuella leverantörsförhandlingar Leverantörsportal på internet Tematiska dialogmöten Branschforum 	<ul style="list-style-type: none"> Prisförhandlingar Utveckling av sortiment och egna varumärken Uppförandekod för nationella leverantörer Utveckling av djurvälståndsstrategi Genomförande av ny havsstrategi Ny logistiklösning Mat från Regionen Ny sortimentsstrategi inom bokhandeln
Myndigheter	Efterlevnad av lagar och förordningar om miljö-, produkt- och socialt ansvar	<ul style="list-style-type: none"> Myndighetsinspektioner Medverkan med synpunkter vid offentliga utredningar 	<ul style="list-style-type: none"> Livsmedelssäkerhet Avfallsfrågor Konkurrensfrågor Översyn av lagen om ekonomisk förening
Intresseorganisationer	Övergripande ansvarstagande inom miljö- och sociala frågor, krav på öppen kommunikation och redlighet	<ul style="list-style-type: none"> Dialogmöten i specifika frågor Medverkan seminarier/konferenser Sektor 3 	<ul style="list-style-type: none"> Klimatfrågan Ny havsstrategi Klimatmärkning av livsmedel Djurvälstånd

ÖVERSIKT MÅL OCH RESULTAT 2010

Mål	Resultat 2010	
Klimatpåverkan (helägda dotterbolag) Utsläppet av växthusgaser från verksamheten i förhållande till (inflationsjusterad) ekonomisk omsättning ska ha minskat med minst 10 procent 2010 och med minst 40 procent 2020 jämfört med 2008. Koncernen ska senast 2020 vara klimatneutral genom att klimatkompensera sina utsläpp av växthusgaser.	<ul style="list-style-type: none"> Utsläppet i förhållande till inflationsjusterad omsättning minskade med 42 procent under året och totalt med 48 procent jämfört med 2008. Klimatkompensation har ännu inte påbörjats. 	 
Elförbrukning (dagligvaruhandel) Elförbrukningen per kvadratmeter säljyta ska minska med 10 procent till 2010 och med 30 procent till 2020, jämfört med 2008.	<ul style="list-style-type: none"> Förbrukningen per kvm säljyta ökade med 6 procent under året och totalt med 3,5 procent jämfört med 2008. Ett ytminskingsprojekt inom Coop Forum ökade den relativa förbrukningen per kvm. Resultatet av löpande energieffektiviseringar balanserades av ökad andel kylda och frysta varor i butik. 	
Godstransporter (dagligvaruhandel) Total dieselkonsumtion för godstransporter ska minska med 10 procent till 2010 och med 30 procent till 2020, jämfört med 2008.	<ul style="list-style-type: none"> Dieselkonsumtionen vid lastbilstransporter från terminal till butik minskade med 14 procent under året och med 20 procent jämfört med 2008. 	
Avfall och återvinning (dagligvaruhandel) Mängden återvunnet avfall inom respektive fraktion ska öka med 10 procent 2010 jämfört med 2008, mätt i ton. Fysisk förstörelse, mätt som andel av försäljningen, ska ha minskat med minst 10 procent 2010 jämfört med 2008.	<ul style="list-style-type: none"> Mängden återvunnet avfall minskade med 2 procent under 2010 och totalt med 3 procent jämfört med 2008. Mängden brännbart avfall ökade samtidigt som återvinningen av organiskt avfall, plast och wellpapp minskade. En delförklaring är en ökad användning av flergångsmaterial som butiksförpackning. Den fysiska förstörelsen ökade med 24 procent under året och jämfört med 2008, främst p.g.a. av ändrade rutiner för registrering av fysisk förstörelse. 	 
Kunder (dagligvaruhandel) Coop ska vara ledande inom dagligvaruhandeln vad gäller utbud och försäljning av ekologiska och Fairtrade-märkta produkter. Försäljningen av ekologiska livsmedel som andel av total livsmedelsförsäljning ska vara minst 10 procent 2012.	<ul style="list-style-type: none"> Störst utbud och högst försäljningsandel av både ekologiska och Fairtrade-produkter. Antalet ekologiska och miljömärkta livsmedelsprodukter ökade med 10 procent till över 2400 artiklar. Ökade från 6,7 procent till 7,1 procent av total livsmedelsförsäljning under 2010. 	 
Ägare (all konsumentkooperativ verksamhet) Andelen medlemmar som är positiva till sitt medlemskap i konsumentkooperationen ska vara minst 70 procent år 2010. Andelen medlemmar som anser att konsumentkooperationen lever upp till verksamhetsidén om att skapa ekonomisk nytta respektive bidra till hållbar utveckling för sina medlemmar ska vara minst 70 procent.	<ul style="list-style-type: none"> En minskning av beräknat index från 62,7 procent 2009 till 62,3 procent 2010. Genomsnittsbetyget sänktes från 3,4 till 3,2 på en femgradig skala. Det motsvarar en sänkning av index från 59 procent nöjda 2009 till 54 procent 2010. Något fler anser att man lever upp till ekonomisk nytta än att bidra till hållbar utveckling. 	 
Medarbetare (samtliga bolag) Andelen medarbetare som är nöjda med sin arbetssituation respektive nöjda med företagets arbete inom hållbar utveckling ska vara minst 70 procent 2010.	<ul style="list-style-type: none"> 76 procent av medarbetarna är nöjda med sin arbetssituation 2010, att jämföra med 50 procent för Coop 2008 och 71,7 procent för övriga bolag. 76 procent av medarbetarna är nöjda med företagets hållbarhetsarbete 2010 (55 procent 2008). 	 
Leverantörer och affärspartners (helägda dotterbolag) Samtliga företag inom koncernen ska ställa höga krav på miljöansvar och socialt ansvar vid val av leverantörer, samarbetspartners och vid finansförvaltning, samt följa upp kravens efterlevnad.	<ul style="list-style-type: none"> Inköpspolicy eller motsvarande finns hos samtliga bolag. Uppföljning av efterlevnaden varierar dock. Granskning sker av varje enskild partner i MedMera-programmet. En etisk policy anger riktlinjer för finansförvaltning. 	
Samhällsrelationer (all konsumentkooperativ verksamhet) Konsumentkooperationens insamling av bidrag till Kooperation Utan Gränser och Vi-skogen ska öka med minst 10 procent 2010 och med minst 30 procent 2020 jämfört med 2008 (inflationsjusterat).	<ul style="list-style-type: none"> Insamling av bidrag ökade med 11 procent under året och med sammanlagt 10 procent jämfört med 2008. 	

● Målet uppnått.
 ● Målet ej uppnått.
 ● Resultatet är svårtolkat eller målet har en längre tidshorisont.

Åtgärder 2010

Fokus 2011 och framåt

- Övergång till förnybar el i KF Fastigheters elportfölj
- Successiv övergång till nytt logistiksystem med ny terminalstruktur där en del av transporterna till terminal och butik läggs över på tåg
- Ny tjänstebilspolicy med höjda klimatkrav
- Se även åtgärder under energi respektive transporter

- Dialog med Vi-skogen om klimatkompensation
- Upphandling av förebyggande underhåll och service av kyl- och frysanläggningar
- Se även åtgärder under energi respektive transporter

- Energieffektiva pilotbutiker öppnade i Lund och Södertälje
- KF Fastigheter först i Sverige att Green Building-certifiera befintligt köpcentrum (Bäckebol) och konferensanläggning (Vår Gård)
- Lock och dörrar på kyl och frys som standard i nya butiker

- Telge Kraft tar över förvaltningen av Coops kraftportfölj och bistår med kompetens kring energieffektivisering, bland annat verktyg som möjliggör daglig uppföljning av enskilda enheter

- Fortsatt utveckling av Coop-tåget som pulsåder för godstransporter
- Konsolidering av terminalstrukturen
- Utökat ansvar för hela transportflödet mellan leverantör och butik möjliggör effektivare godstransporter

- Kombiterminal i Bro för ett mer optimalt utnyttjande av tågtransporter
- Ny frysterminal öppnas i Enköping

- Flergångsmaterial, till exempel. Sverige-backen, används som butiksförpackning för allt fler varor
- Släng inte maten-kampanj har bidragit till debatt om åtgärder både i butik och av den enskilde konsumenten
- Ökad användning av kärmpressar och komprimatorer underlättar återvinning
- Automatiskt ordersystem (CAO) infördes i cirka 260 butiker under 2010, vilket förbättrar varuflödet och ökar registrering av fysisk förstörelse
- Läckby Water Group bygger Sveriges största anläggning för rening av biogas

- Översyn av Coops avfallshantering
- Nya former för uppföljning av avfall och återvinningshantering
- Ånglamarkspriset 2011 ges temat resurs-hushållning
- Analys av effekter av sänkt temperatur i kyldiskar

- Nytt Ånglamark-sortiment för babyprodukter, mejerivaror och färska kryddor
- Coop introducerar nytt eget varumärke – Coop Prima
- Vinnare i Fairtrade Challenge efter att ha bjudit 70 000 kunder på Fairtrade-märkt fika
- Genomförande av handlingsplan för ett levande hav
- Analys- och strategiutveckling i frågor om djuromsorg

- Beslut om ny djurvälståndstrategi och utveckling av sortiment med utökade krav på djurvälstånd
- Fortsatt satsning och utveckling av sortimentet inom Coop Ånglamark och Coop Prima
- Medlemserbjudanden om hållbara tjänster och produkter i samverkan med externa partners, till exempel erbjudande om förnybar el via Telge Energi

- Modern återbäring infördes 1 december
- Premiecheckar utbetalade till medlemmarna 2010 motsvarade ett värde på 500 mkr. Den nya återbäringen uppgick för december månad till 99 mkr
- Medlemscentrering av marknadsföring och prisererbjudanden inom Coop, bland annat kampanjer med halva-priset-för-medlemmar
- 800 medlemmar utbildade till ambassadörer i enskilda sakfrågor, till exempel ekologi eller Fairtrade
- Nya digitala medlemspunkten rullas ut i butikerna

- Fortsatt satsning på att utveckla den ekonomiska nyttan för medlemmar
- Inleder översyn av åtgärder för ökat reellt medlemsinflytande
- Utveckling av medlemspunkten för ökad interaktivitet
- Utveckling av utbildningsinsatser för styrelseledamöter

- Koncernövergripande medarbetarundersökning
- E-utbildning till koncernens medarbetare kring hållbar utveckling och fem ytterligare temaområden
- En ny uppförandekod beslutades och introducerades i hela koncernen
- Omstruktureringar och effektiviseringar inom bland annat Coop Logistik, KF Shared Services och KF Media
- Medarbetareventen På rätt kurs och På rätt spår inom Coop Butiker & Stormarknader respektive Coop Inköp & Kategori

- Fyra fokusområden för utvecklingsinsatser: kompetens, ledarskap, företagskultur samt kommunikation och förändringsledning

- Uppförandekoden införd i alla nya avtal med leverantörer till Coop
- Upphandling av indirekta varor och tjänster samordnade inom bland annat städning, it-stöd och elinköp
- Införandet av en leverantörportal
- Coop Inköp & Kategori har genomgått diplomering enligt SIQ-modellen
- 500 leverantörsbesök inom projektet Mat från Regionen
- 937 genomförda revisioner av leverantörsfabriker i Fjärran Östern genom Intercoop

- Avveckling av ägandet inom Coop Trading och förstärkning av den nationella inköpsorganisationen
- Fördjupat samarbete kring leverantörsuppföljning, bland annat inom kategorin Frukt & Grönt

- Särskild insamlingsinsats till katastrofarbetet i Haiti genererade 2,7 mkr
- Vi-skogen första organisation att ingå avtal med Världsbanken om klimatkompensation genom hållbara odlingsmetoder
- Ånglamarkspriset 2010 med fokus på insatser för god djuromsorg
- Medverkan med Ånglamarks-paviljong under Stockholm Grönt
- Satsning på ungdomsverksamhet genom bland annat Telge Tillväxt och Fryshuset

- Dialog med Kooperation Utan Gränser och Vi-skogen om nya former för bidragsinsamling
- Utveckling av Ånglamarkspriset
- Utveckling av samarbetsprojekt med Fryshuset

MILJÖ

HUVUDINDIKATOR MILJÖ



Klimatpåverkan från den egna verksamheten minskade med 44 procent 2010.

Klimatfrågan är en av de viktigaste förändringskrafterna i dagligvaruhandeln. KFs ambition är dels att vara helt klimatneutral senast år 2020, dels att hjälpa kunderna att handla miljö- och klimatsmart. Under 2010 minskade KF-koncernen sin klimatpåverkan med 44 procent. I den egna verksamheten är den stora utmaningen att minska både elförbrukning och klimatpåverkan från kyl- och frysanläggningarna i dagligvarubutikerna.

I arbetet med att begränsa koncernens direkta miljöpåverkan ligger huvudfokus på klimateffekterna. Detta omfattar att minska utsläppet från godstransporter, elförbrukning i butiker, samt läckage av köldmedia från kyl- och frysanläggningar. Vidare strävar KF efter att minska avfallsmängder och öka återvinningen.

Dagligvaruhandelns logistik och försäljning står för en begränsad del av den totala miljöpåverkan från livsmedel. Den största delen kommer istället från jordbruk, djurhållning och fiske, och dess insatsvaror.

KF anser dock att miljöansvaret inte kan begränsas till de direkta effekterna av den egna verksamheten utan att koncernen måste ta ansvar i alla sina roller. Även när det gäller koncernens indirekta miljöpåverkan har klimatfrågan stor vikt, tillsammans med bland annat biologisk mångfald och kemikalier i produkter och produktion.

I detta avsnitt redovisas framför allt koncernens direkta miljöpåverkan, medan arbetet med den indirekta miljöpåverkan redovisas under kunder respektive affärspartners.

Exempel på KFs miljöarbete:

COOP KONSUM FOLKPARKEN, SÖDERTÄLJE – EN KLIMATSMART OCH HÅLLBAR BUTIK

Coop Konsum Folkparken invigdes i november 2010 och byggnaden projekterades för att klara kraven i miljöcertifieringssystemet Miljöklassad Byggnad, nivå GULD. Detta innebär att energiförbrukningen understiger gällande normkrav med minst 35 procent och att fastigheten kommer att vara klimatneutral i driftskedet. Den låga energiförbrukningen har erhållits via smarta systemlösningar som prioriterar effektiv energiåtervinning, behovsstyrning av energiförbrukande installationer samt användandet av energieffektiva komponenter. Genom livscykelberäkningar har de energikrävande installationerna och utrustningarna energioptimerats och låga energiförbrukningar prioriterats i projektet.

Kylanläggningen, som normalt står för 50 procent av elförbrukningen i en livsmedelsbutik, är dessutom extremt energieffektiv och miljövänlig. Energiförbrukningen beräknas sänkas med 50 procent jämfört med traditionell butikskyla. Förutom att kylanläggningen är energieffektiv har kylbehovet minskats radikalt genom att förse frysarna med lock, kylarna med dörrar samt att använda den senaste tekniken för att behövsstyra såväl tillförd kyleffekt som tillförd värme. Kylanläggningen drivs även med så kallade naturliga köldmedia som har en försumbar påverkan på växthuseffekten jämfört med de HFC-gaser som annars används i kylsystem.

UTSLÄPP AV VÄXTHUSGASER

Klimatfrågan är en strategisk nyckelfråga inte bara för KFs hållbarhetsarbete, utan som en drivande förändringsfaktor inom samtliga branscher. KF har tre huvudsakliga utsläppskällor av växthusgaser i den egna

verksamheten; elförbrukning i butiker, gods-transporter samt läckage av köldmedia från kyl- och frysanläggningar.

Koncernens strategi är att kombinera löpande energieffektiviseringar inom samtliga områden med större strukturella föränd-

KFs KLIMATPÅVERKAN

Klimatpåverkan fördelat på källor 2010



Godstransporter, 54,1%
Köldmedia, 33,0%
Elförbrukning hyresgäst, 4,7%
Energiförbrukning fastighetsägare, 4,6%
Tjänsteresor, 3,6%

Klimatpåverkan i absoluta tal och relativt inflationsjusterad omsättning

	2010	2009	2008
Dagligvarugruppen			
CO ₂ -e (ton) ¹⁾	46 231	85 206	90 398
CO ₂ -e kg/mkr	1 439	2 581	2 857
Övriga bolag			
CO ₂ -e (ton)	5 345	6 444	7 632
CO ₂ -e kg/mkr ²⁾	1 372	1 551	1 865
Totalt			
CO ₂ -e (ton)	51 576	91 650	98 030
CO ₂ -e kg/mkr ³⁾	1 455	2 509	2 780

¹⁾ Data för dagligvarugruppen 2008–2009 har justerats på grund av förändrade systemgränser för transporter.

²⁾ Siffror för Övriga bolag 2008–2009 har justerats pga av förändrad beräkning av omsättningen.

³⁾ Exklusive delägda bolag, men inklusive elimineringar.

Väsentliga förändringar över tid

- Övergång till förnybar el i KF Fastigheters kraftportfölj 2010 minskar beräknad klimatpåverkan från butiker och egenägda fastigheter med över 90 procent.
- Coop Logistik initierar i september 2009 ett nytt logistiksystem där delar av gods-transporterna förs över på järnväg.
- Minskad klimatpåverkan från köldmedialäckage med 8 procent 2008–2010.
- Minskade utsläpp från tjänsteresor med över 30 procent 2008–2010.

ringar som kan driva på utvecklingen av klimatsmarta lösningar. Som ett komplement avser KF att investera i klimatkompenserande externa projekt för att balansera kvarvarande utsläpp av växthusgaser i den egna verksamheten.

KF och dess ägare har ambitionen att i framtiden kunna redovisa konsumentkooperationens samlade klimatpåverkan. Som ett första steg redovisar KF, förutom koncernens uppgifter, även de tre huvudsakliga utsläppskällorna från de åtta största konsumentföreningarna. Dessa föreningar står för cirka 90 procent av omsättningen inom samtliga detaljhandelsdrivande föreningar.

Mål

Utsläppet av växthusgaser från verksamheten i förhållande till inflationsjusterad ekonomisk omsättning ska ha minskat med minst 10 procent 2010 och med minst 40 procent 2020 jämfört med 2008. Koncernen ska senast 2020 vara klimatneutral genom att klimatkompensera sina utsläpp av växthusgaser.

Insatser och resultat

I absoluta tal minskade koncernens utsläpp av växthusgaser med 44 procent under 2010. I förhållande till inflationsjusterad omsättning minskade utsläppen med 42 procent under 2010, och totalt sedan 2008 med 48 procent. Minskningen under 2010 hänförs framförallt till att KF Fastigheter under året övergick till förnybar el i sin kraftportfölj, som framförallt inbegriper elförbrukningen i Coop butiker och stormarknader.

Under året fortsatte införandet av en ny logistiklösning för Coop Logistik (Clab), som

bland annat innebär ett successivt övertagande av inhemska leverantörstransporter och att de längre transporterna förs över på järnväg. Förändringen innebär att koncernens sammanlagda volym av godstransporter ökar, men att den sammanvägda effekten av växthusgaser. I årets redovisning ingår förutom godstransporter från terminal till butik, även de inhemska livsmedelstransporter till terminalerna där Coop tagit över transportansvaret från leverantörerna in till Coops terminaler. Överföringen av leverantörstransporter till tåg minskade under 2010 utsläppen av växthusgaser med cirka 3 000 ton koldioxidekvivalenter. Därtill finns klimat-effekter som ännu inte beräknats, bland annat förändringar av transporter mellan terminaler och att importerad mat från Europa läggs över på järnväg från Helsingborg.

Dagligvarugruppen står för 97 procent av koncernens elförbrukning. Elförbrukningens klimatpåverkan är förutom elförbrukningens storlek även beroende av hur elen är producerad. Som ett komplement till energieffektiviseringar övergick KF-koncernen under 2010 till inköp av ursprungsmärkt el från förnyelsebara källor för samtliga butiker och egna fastigheter där koncernen har kontroll över elavtalen. KF är medveten om och följer den debatt som under året förts om miljönyttan med miljömärkt el.

Den totala elförbrukningen ökade med 3 procent under året, främst på grund av en ökad andel kylda och frysta varor i livsmedelsbutikerna. Övergången till ursprungsmärkt förnybar el i KF Fastigheters portfölj under 2010 gör att det beräknade utsläppet

av växthusgaser från elförbrukning minskar med över 90 procent för KF-koncernen.

I kyl- och frysanläggningar används ofta fluorkolväten (HFC-gaser) som köldmedia. HFC-gaser är kraftfulla växthusgaser och påverkar därför klimatet även i små mängder. KF arbetar för att minska läckaget i befintliga anläggningar samtidigt som koncernen har övergått till så kallade naturliga köldmedier vid inköp av nya anläggningar. Efter att ha minskat kraftigt under 2008 ökade läckaget av växthusgaser från köldmedia med 5 procent under 2009. Den sammanlagda mängden köldmedia i butikernas kyl- och frysanläggningar har dock minskat med över 10 procent under de senaste två åren.

Klimatkompensation har ännu inte påbörjats. Att klimatkompensera innebär att minska utsläpp eller öka upptag av växthusgaser någon annanstans än inom sin egen organisation. Vi-skogen, en stiftelse initierad av KF, fick under slutet av 2010 som första organisation ett avtal med Världsbanken om att kunna erbjuda klimatkompensation genom agroforestry projekt i Kenya. Konsumentkooperationens bidrag till Vi-skogen utgör ingen formell klimatkompensation, men har ändå en positiv klimateffekt genom att skogsplantering i denna form både binder ansevärliga mängder koldioxid och förhindrar jorderosion.

FRAMTIDA INRIKTNING

KF-koncernens klimatarbete kommer under de kommande åren att prioritera energieffektivisering i butik, med särskilt fokus på kyl- och frysanläggningarna.

Telge Kraft och Coop har tecknat ett långsiktigt partnerskapsavtal. Avtalet innebär att

UTSLÄPP AV VÄXTHUSGASER (TON CO₂-E)

	Dagligvarugruppen		Övriga bolag		KF Totalt		Konsumentföreningar	
	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009
Godstransporter ¹⁾	26 011	30 784	1 875	1 671	27 887	32 454		
Tjänsteresor	941	1 486	922	826	1 863	2 312		
Energiförbrukning fastighetsägare	192	181	2 168	3 540	2 360	3 720		
Elförbrukning hyresgäst	2 055	36 504	380	408	2 434	36 912	16 719	18 393
Köldmedia	17 032	16 251			17 032	16 251	8 323	6 947
Total volym	46 231	85 206	5 345	6 444	51 576	91 650	25 042	25 341
Relativt omsättning (CO ₂ -e kg/mkr) ²⁾	1 421	2 588	1 355	1 555	1 437	2 516	1 642	1 652

¹⁾ Konsumentföreningarnas transporter genom Coop Logistik (Clab) inkluderas i Dagligvarugruppens siffror. Siffrorna för Dagligvarugruppen har justerats för 2009, mot bakgrund av att systemgränserna för redovisningen flyttats till att även inkludera godstransporter till terminal som tagits över av Clab under perioden 2009–2010.

²⁾ Omsättningen för KF totalt har beräknats exklusive delägda bolag, men inklusive elimineringar. Omsättningen för konsumentföreningar har justerats för 2009.

Telge Kraft tar över förvaltningen av Coops kraftportfölj och bistår med kompetens kring energieffektiviseringar. KF Fastigheter kommer under 2011 att upphandla förebyggande service och underhåll av kyl- och frysanläggningar, där energieffektivisering och minskat köldmedialäckage utgör två nyckelfaktorer.

Under 2011 kommer en dialog att föras med Vi-skogen om förutsättningarna att klimatkompensera via deras verksamhet i Kenya. Framtida inriktning för klimatarbetet inom områdena energi och transporter redovisas under respektive avsnitt.

ENERGI

KF redovisar den energiförbrukning som koncernen kan påverka genom egna åtgärder. Det innebär att koncernens bolag som hyresgäster redovisar elförbrukningen och som fastighetsägare redovisar uppvärmning, kyla och sådan elförbrukning som inte avser hyresgäster. Den största delen av koncernens energiförbrukning är elförbrukningen i dagligvarubutikerna.

Mål

Elförbrukningen per kvadratmeter säljyta i dagligvarubutiker ska minska med 10 procent till 2010 och med 30 procent till 2020, jämfört med 2008.

Insatser och resultat

Förbrukningen per kvadratmeter säljyta ökade med 6 procent under året och totalt med 3,5 procent jämfört med 2008. Pågående ytminskingsprojekt inom Coop Forum medförde att den totala säljytan minskade och därmed automatiskt ökade förbrukningen per kvadratmeter. På jämförbara enheter var förbrukningen per kvm oförändrad mellan 2010 och 2009. Löpande energieffektiviseringar motverkades av en ökad andel kylida och frysta varor i butik.

KF Fastigheter arbetar med utveckling och förnyelse av butiksfastigheter åt Coop, och har ett eget bestånd på drygt 500 000 kvm uthyrningsbar butiksytta, företrädesvis för detaljhandel. I det egna fastighetsbeståndet ökade energiförbrukningen med 13 procent, främst beroende på en kallare vinter än normalt. Efter normalårskorrigering med hänsyn till vädret minskade istället energiförbrukningen med 2 procent under 2010 jämfört med året innan.

KF Fastigheter äger tillsammans med SPP ett fastighetsbolag, Handelsbodarna i Sverige Fastighets AB, med målsättningen att bli Sveriges mest miljövänliga fastighetsbolag för handelsfastigheter och att inom två år förvalta klimatneutrala fastigheter till ett värde av totalt 2 miljarder kronor.

Samtidigt som utvecklingen inom dagligvaruhandeln går mot en högre andel kylid och fryst mat, finns det stor potential för energi-

effektiviseringar genom införandet av nya tekniska lösningar. Energibesparingar är alltid den klimatvänligaste lösningen och oftast även den ekonomiskt mest fördelaktiga.

Energibesparingar sker både genom utvecklingen av nya mer energieffektiva butiker och genom effektiviseringar i löpande drift av existerande butiker. Under 2010 öppnades två klimatsmarta pilotbutiker som projekterats med det uttalade syftet att minimera miljöpåverkan, Coop Forum i Lund och Coop Konsum Folkparken i Södertälje (se sidan 44). Genom KF Fastigheters försorg blev både Vår Gård den första konferensanläggningen i Sverige och Bäckebo i Göteborg den första handelsplatsen i Sverige att miljöklassas enligt Green Building-normen genom åtgärder i löpande förvaltning.

Framtida inriktning

KF kommer att fortsätta fokusera på energieffektiviserande åtgärder, inte minst vad gäller kyl- och frysanläggningar. KF kommer genom avtal med Telge Kraft få tillgång till verktyg och tjänster som underlättar energieffektiviseringar, bland annat uppföljning och jämförelser av elförbrukning på enskilda enheter i realtid.

KF kommer under året att se över hur målen kring energieffektivisering bör formuleras för att fungera som effektivt styrmedel på butiks nivå. För att undvika förändringar som främst beror på ändringar av butiks-

ELFÖRBRUKNING (MWH)

	Dagligvarugruppen		Övriga bolag		KF Totalt		Konsumentföreningar	
	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009
Butiker	353 940	341 911	5 906	6 524	359 846	348 435	228 126	224 653
Kontor	1 406	1 408	1 182	1 137	2 588	2 544		
Lager	28 884	27 464	540	854	29 424	28 318		
Övrigt			775	698	775	698		
Totalt	384 229	370 783	8 404	9 212	392 633	379 994	228 126	224 653

ELFÖRBRUKNING COOP BUTIKER (KWH/M² SÄLJYTA)

	2010	2009
Coop Supermarket	793	817
Coop Forum	492	369
Totalt	531	502

ENERGIFÖRBRUKNING EGENÄGDA FASTIGHETER

	Total förbrukning (Mwh)		Relativt totalytan (kwh/m²)	
	2010	2009	2010	2009
Uppvärmning	26 677	22 696	61	51
Fastighetsel	15 247	14 505	35	33
Totalt	41 924	37 202	96	84

storlek kommer KF att inrikta målet på elförbrukning i förhållande till omsättning snarare än säljyta.

TRANSPORTER

Koncernens uppföljning av transporter omfattar såväl godstransporter som tjänsteresor. Därtill arbetar koncernen aktivt med att minska utsläpp från transporterna vid byggnation av handelsplatser och kundernas hemtransport av varor. Dagligvarugruppen står för mer än 90 procent av godstransporterna.

Mål

Den totala dieselkonsumtionen för godstransporter inom Dagligvarugruppen ska minska med 10 procent till 2010 och med 30 procent till 2020, jämfört med 2008.

Insatser och resultat

Dieselkonsumtionen för lastbilstransporter från terminal till butik minskade med 14 procent under 2010 och med 20 procent jämfört med 2008. Redovisningen inkluderar transporter i egna eller helchartrade lastbilar.

Minskningen under 2010 beror framförallt på minskningar av transporter i egna lastbilar och är en konsekvens av den nya terminalstrukturen. Under 2010 fortsatte arbetet med införandet av en ny logistiklösning. Tanken är att smidigt kombinera tågtransporter för de större transportflödena med lastbilstransporter för flödena ut till butik. Lösningen innefattar också att Coop successivt frilägger transporter i avtal med leverantörer, vilket möjliggör effektivare distribution genom ökad fyllnadsgrad och minskat antal transporter. Som en viktig del i den nya logistiklösningen byggdes under 2010 en ny frysterminal i Enköping.

Clabs nya logistiklösning fick 2010 Stora logistik- och transportpriset i kategorin Årets Mobilitetslösning. Priset har instiftats för att premiera de branschaktörer som har utmärkt sig för att göra ett riktigt bra transport- och logistikarbete.

Insatser görs även för att minska utsläppen från befintliga lastbilar. Coops egna chaufförer har utbildats i att köra mer bränslesnålt.

Användningen av motorer med lägst utsläpp, Euro-klass 5, ökade med drygt 4 procentenheter i Coops egen lastbilspark under 2010. Hemleveranser av varor från Mataffären.se sker främst med biogasbilar, där leveranser till samma område samordnas. Detta medför betydligt mindre miljöpåverkan än om kunderna åker bil fram och tillbaka till butiken. Under året har det geografiska kundområdet för Mataffären.se

DIESELFÖRBRUKNING GODSTRANSPORTER FRÅN TERMINAL TILL BUTIK, COOP (LITER)

	2010	2009
Egna lastbilar	2 215 502	3 672 421
Externa lastbilar	5 800 142	5 623 127
Totalt	8 015 644	9 295 548

COOP GODSTRANSPORTER, UTSLÄPP (TON CO₂-E)

	2010	2009
Svenska leverantörer som lagts över på tåg (food)	5 441	8 409
Lastbil från terminal till butik	19 318	22 375
Totalt	24 758	30 784

TJÄNSTEBILAR

	Dagligvarugruppen		Övriga bolag		Totalt	
	2010	2009	2010	2009	2010	2009
Antal tjänstebilar	70	79	107	122	177	201
Andel miljöbilar	37%	47%	66%	67%	55%	59%

COOP GODSTRANSPORTER FRÅN TERMINAL TILL BUTIK ANVÄND LASTBILSFLOTTA ENLIGT EUROKLASS¹⁾ (%)

	Egna		Externa		Totalt	
	2010	2009	2010	2009	2010	2009
Euro 2	24,0	26,4	16,0	24,3	18,2	25,1
Euro 3	43,6	37,6	43,8	42,0	43,7	40,2
Euro 4	14,8	22,6	29,5	24,4	25,5	23,7
Euro 5	17,6	13,5	10,7	9,2	12,6	10,9
Genomsnittlig Euroklass	3,26	3,23	3,35	3,19	3,33	3,20

¹⁾ Euroklassificering är ett system för miljöklassning av fordon i EU utifrån krav på avgasutsläppen. Högre klass innebär högre krav på låga utsläppsnivåer.

TJÄNSTERESOR

		Dagligvarugruppen		Övriga bolag		Totalt	
		2010	2009	2010	2009	2010	2009
Bil	km	3 221 149	4 820 112	2 662 314	2 565 682	5 883 462	7 385 794
	CO ₂ -e (ton)	639	950	531	513	1 170	1 464
Tåg	km	745 711	801 874	863 507	787 442	1 609 218	1 589 316
	CO ₂ -e (ton)	0	0	3	2	3	2
Flyg	km	1 786 676	3 065 598	2 705 897	2 029 566	4 492 573	5 095 164
	CO ₂ -e (ton)	302	536	388	310	690	846
Totalt	km	5 753 536	8 687 584	6 231 718	5 382 690	11 985 253	14 070 274
	CO ₂ -e (ton)	941	1 486	922	826	1 863	2 312

utvidgats från Stockholmsområdet till att också inkludera Uppsala och Södertälje.

Uppföljningen av tjänsteresor inkluderar resor med tjänstebil, hyrbil eller egen bil i tjänst samt flyg och tågresor bokade via avtalspartner. Utsläppen från tjänsteresor minskade med 19 procent, framförallt tack

vare minskat resande inom Dagligvarugruppen. Under året införde KF-koncernen en ny tjänstebilpolicy med ökade krav på både säkerhets- och miljöprestanda. Policyn godtar bränslesnåla bensin- och dieslbilar som tjänstebilar, trots att det enligt Skatteverkets definition endast är bilar med alternativa driv-

medel som klassas som miljöbilar. Detta är sannolikt en förklaring till att andelen miljöbilar i KFs bilpark minskade något under året.

Framtida inriktning

Införandet av den nya logistiklösningen för Coop fortsätter enligt plan. I handlingsplanen finns en mängd aktiviteter för att effektivisera logistikverksamheten och bidra till mindre miljöpåverkan. Under 2011 färdigställs en ny kombiterminal i Bro för ett mer optimalt utnyttjande av tågtransporter. Den nya frysterminalen i Enköping som tas i bruk under 2011 kommer också att bidra till effektivare transporter.



AVFALL OCH ÅTERVINNING

De flesta verksamheter inom koncernen har små mängder avfall. Möjligheten till sortering och återvinning styrs ofta av fastighetsägarens system för avfallshantering. KF inriktar därför målen inom detta område på Dagligvarugruppen, där både mängden avfall och förutsättningarna att påverka återvinningen är stora såväl vid terminaler som i butik. Granskar man matavfallet är det tydligt att mest mat slängs i konsumentledet och att dagligvaruhandelns kanske viktigaste bidrag är kunskap och information om hur man som konsument undviker onödigt matavfall.

Hanteringen av restprodukter i butik är en viktig del av den direkta miljöpåverkan som handeln har. I handeln används begreppet fysisk förstörelse om till exempel bröd, frukt och grönsaker som inte går att sälja, varor med utgångsdatum eller förpackningar som gått sönder.

Mål

Mängden återvunnet avfall inom respektive fraktion ska öka med 10 procent 2010 jämfört med 2008 (mätt i ton). Fysisk förstörelse, mätt som andel av försäljningen, ska ha minskat med 10 procent 2010 jämfört med 2008.

AVFALL (TON)

	Terminaler		Butik ¹⁾		Totalt	
	2010	2009	2010	2009	2010	2009
Materialåtervunnet avfall ²⁾	10 195	10 567	18 781	23 540	28 976	34 108
Brännbart avfall ²⁾	683	635	9 827	5 552	10 510	6 187
Organiskt avfall	235	271	5 460	5 552	5 695	5 823
Farligt avfall	56	12			56	12
Deponerat avfall	28	17			28	17
Totalt	11 197	11 503	34 067	34 644	45 264	46 147
varav återvunnet ³⁾	11 113	11 474	–	–	–	–

¹⁾ Schabloniserade uppgifter från avfallskonsult, baserat på kostnadsredovisning.

²⁾ Från och med 2010 sorteras trä och hårdplast från butik som Brännbart avfall och inte som Materialåtervunnet avfall.

³⁾ Återvunnet avfall avser de översta kategorierna. Uppgiften är inte relevant för Butik, då uppgifter om farligt och deponerat avfall från butik saknas.

MATERIALÅTERVUNNET AVFALL (TON)

	Terminaler		Butik ¹⁾		Totalt	
	2010	2009	2010	2009	2010	2009
Trä ²⁾	76	133		2 221	76	2 354
Papper	60	58			60	58
Wellpapp	9 158	9 514	17 470	17 766	26 628	27 281
Plast ²⁾	851	771	1 310	3 553	2 161	4 324
Metall	49	90			49	90
Totalt	10 194	10 566	18 781	23 540	28 975	34 106

¹⁾ Schabloniserade uppgifter från avfallskonsult, baserat på kostnadsredovisning.

²⁾ Från och med 2010 sorteras trä och hårdplast från butik som Brännbart avfall och inte som materialåtervunnet avfall.

Insatser och resultat

ÅTERVINNING

I butikerna källsorteras avfall i fraktionerna wellpapp, mjukplast, trä, organiskt samt brännbart avfall. Uppföljning sker genom externa avfallskonsulter baserat på schablonisering av avfallsmängd inom olika fraktioner utifrån kostnads- och intäktsuppföljning. Under 2010 minskade mängden återvunnet avfall med 2 procent. Uppföljningen på terminaler omfattar all avfallshantering. Mängden materialåtervunnet avfall från terminaler minskade med 3 procent under 2010. Mängden återvunnet avfall under 2008–2010 ökade för brännbart avfall men minskade för organiskt avfall, plast och för wellpapp.

En förklaring till den minskade mängden återvunnet avfall är med stor sannolikhet att flegångsmaterial, framförallt den så kallade Sverige-backen, används som butiksförpackning för allt fler varor. Coop har successivt installerat allt fler kärlpressar och komprimatorer, framförallt vid de större enheterna, vilket underlättar återvinning och sänker kostnaderna för avfallshantering. Minskningen av insamlat organiskt avfall och ökningen av den brännbara fraktionen pekar samtidigt på ett behov av att genomlysas hela Coops avfallshantering.

FYSISK FÖRSTÖRELSE

I butiksledet innebär svinn, eller fysisk förstörelse, också en stor ekonomisk kostnad. Inom Dagligvarugruppen ökade den rapporterade fysiska förstörelsen med 24 procent såväl under året som jämfört med 2008. Ökningen beror främst på förändringar i rapporteringsrutiner och inte på förändringar av den reella fysiska förstörelsen. Ändrade rutiner för registrering av fysisk förstörelse vid nedsatt pris på

färsvaror med kort datum och införandet av ett automatiskt ordersystem har medfört en förbättrad rapportering av fysisk förstörelse. Det nya automatiska ordersystemet infördes successivt under året i cirka 260 butiker. Systemet förbättrar varuflödet och kommer långsiktigt minska risken för kassationer.

SLÄNG INTE MATEN

Under året har frågan om matavfall diskuterats flitigt. Den mat som slängs har producerats, förädlats och transporterats helt i onödan. Samtliga aktörer i livsmedelskedjan har därför ett ansvar för att se över sitt matsvinn och göra något åt det. Flera studier har presenterats under året med liknande slutsatser. Den största andelen matavfall uppstår i hushållen och avfallet styrs i hög grad av så kallade livsstilsfaktorer, till exempel planering av matinköp och kunskap om hantering av olika produkter. Hushållens matavfall är större än det samlade avfallet från matbutiker, restauranger och livsmedelsindustrin. För dagligvaruhandeln är det därför minst lika viktigt att stödja konsumenterna i att minska sitt matavfall som att minska avfallet i butik.

Konsumentföreningen Stockholm har under 2009–2010 aktivt arbetat med frågan om matavfall och frågan har fått stor uppmärksamhet i media. Föreningen har bland annat tagit fram konsumentguiden *Släng inte maten* och lanserat en filmkampanj och en informationssajt i frågan. En undersökning i slutet av 2010 visar att debatten påverkat svenska konsumenters beteende. 14 procent uppger att de nu slänger mindre mat än tidigare.

Sveriges Lantbruksuniversitet (SLU) har i samarbete med Konsumentföreningen

Stockholm och Coop undersökt tre butikers kassation av färsvaror. Studien visar att utgången datum är den främsta anledningen till kassation i de undersökta butikerna. Svårigheter att utföra genomtänkta beställningar och bedöma kundernas köpmönster är två andra orsaker till att butiker slänger mat.

Coop har under året arbetat tillsammans med myndigheter och övrig handel i nätverket SaMMA (Samverkansgruppen för Minskat MatAvfall), där bland annat behovet av en samlad konsumentinformation har lyfts fram. Frågan om märkning av livsmedel, från *bäst före* till *hållbar till*, har också diskuterats i nätverket. Coop har under året också lyft fram konsumenttips på hemsidan och i kundtidningen Coop Mersmak om hur livsmedel bör hanteras och hur matrester kan användas i olika maträtter.

KF-koncernen bedriver även verksamhet för att tillvarata matavfall. Läckeby Water Group och divisionen Purac bygger biogas-anläggningar och det ökande intresset för gasdrivna bilar gör att allt fler företag och kommuner efterfrågar Puracs teknik. Under 2010 har Purac byggt Sveriges största biogasanläggning i Linköping.

Framtida inriktning

Målen inom området har inte kunnat nås. Coop kommer under 2011 att se över hela sin hantering av avfall och återvinningsfrågor. En viktig utgångspunkt är att minimera avfallet igenom hela värdekedjan och samtidigt se existerande restprodukter som resurser snarare än en kostnad. Coop kommer också att analysera konsekvenserna av att sänka temperaturen i kyl- och frysdiskar, ett förslag som förekommit i debatten för minskat matavfall. Coop har beslutat att Änglamarkspriset 2011 ska fokusera på resurs-hushållning, där avfallsminimering och återvinning är centrala områden.

FYSISK FÖRSTÖRELSE PER BUTIKSKONCEPT¹⁾

	Andel av omsättning, %	
	2010	2009
Konsum	2,3	1,8
Nära	2,1	1,8
Extra	1,9	1,3
Forum	1,6	1,3
Totalt	1,9	1,5

¹⁾ Förändringar i redovisningsrutiner under 2010 medför svårigheter att jämföra bakåt i tid.

KUNDER

HUVUDINDIKATOR KUNDER



Sveriges största sortiment av ekologiska och miljömärkta livsmedel växte med 10 procent till över 2 400 produkter.

KF vill underlätta för konsumenterna att handla på ett hållbart sätt. Det sker bland annat genom marknadens största ekologiska, miljö- och Fairtrade-märkta sortiment. Försäljningen av ekologiska livsmedel är mer än dubbelt så hög som genomsnittet i dagligvaruhandeln. Det har sannolikt bidragit till att konsumenterna ansåg att Coop var Sveriges mest hållbara företag 2010.

KF strävar efter att underlätta för kunderna att i sin konsumtion bidra till en hållbar utveckling. Detta sker genom ett sortiment som innehåller ett stort antal hållbara alternativ, som successivt utvecklas till att omfatta en allt större del av det totala utbudet. Coop är och har under en lång period varit ledande inom svensk dagligvaruhandel både vad gäller ekologiska och Fairtrade-märkta produkter. I sortimentsstrategin ingår också att välja bort produkter som är mindre lämpliga ur ett hållbarhetsperspektiv.

Produktsortimentet kompletteras med tjänster som stödjer en hållbar konsumtion. Det handlar till exempel om miljövänliga erbjudanden från samarbetspartners eller om *Bistånd På Köpet* som innebär att en liten summa går till biståndsprojekt varje gång en kund betalar med Coop MedMera-kort.

En tredje viktig aspekt är information i butik, i broschyrer eller på webbplatsen. Ett exempel är att det på varje kvitto redovisas hur många av kundens produkter som är miljömärkta.

Coop – Sveriges mest hållbara varumärke

Under 2010 genomförde medieföretaget IDG undersökningen Sustainable Brands, en ny undersökning där svenska konsumenter bedömer 150 svenska storbolag ur ett miljömässigt och socialt ansvarsperspektiv. Totalt genomfördes drygt 3 000 intervjuer. Undersökningens resultat presenterades i mars 2011 och Coop bedömdes av svenska konsumenter som bäst av samtliga bolag på såväl miljöansvar som socialt ansvar. KF är stolt över konsumenternas bedömning men vill samtidigt betona att Coop bara är i början på en lång resa mot en långsiktigt hållbar utveckling. Utnämningen förstärker kraven på att fortsätta utveckla både den egna verk-

samheten och arbetet med att stödja en hållbar konsumtion för våra kunder för att behålla denna position även kommande år.

Kvalitetssäkring av produktflödet

Kvalitetssäkring är grundläggande för ett långsiktigt hållbarhetsarbete. Kunderna ska alltid kunna känna sig trygga med samtliga produkter i sortimentet. Alla köpmän ska enligt lag bedriva egentillsyn och upprätta ett egenkontrollprogram, som beskriver vilka rutiner livsmedelsföretagaren infört, för att uppfylla livsmedelslagstiftningens krav. Under 2009 antogs branschgemensamma riktlinjer för hur butikerna ska arbeta med trygg mat och kvalitetsfrågor genom egenkontrollprogram. Coop har under 2009–2010 aktivt arbetat med att implementera egenkontrollprogrammet inom såväl centrala funktioner som i butiksledet.

I logistikkedjan säkerställs att varornas goda kvalitet bibehålls fram till Coops butiker. Produkterna kvalitetssäkras genom god egenkontroll och ett aktivt produksäkerhetsarbete, som bland annat innefattar en HACCP-plan (Hazard Analysis and Critical Control Points).

Coop Inköp & Kategori (Cikab) ansvarar för att säkerställa återkallelse och indragning av produkter i de fall där det framkommer uppgifter om felaktigheter i produkten eller i produktinformationen. När Cikab misstänker att en produkt som kan medföra en hälsorisk sålts i butiksledet, tar Cikab kontakt med ansvarig tillsynsmyndighet, produkten späras för försäljning i kassan och ett pressmeddelande skickas ut. Cikab för statistik på såväl tillbakadragning av produkter från butik, innan produkten nått konsument, som produktåterkallelser från konsument.

En återkallelse under 2010 som fick både

medial uppmärksamhet och ekonomiska konsekvenser var återkommande leverantörsproblem med listeriabakterier i kallrökt och gravad lax.

Hälsosamma produkter

Coop ska erbjuda hälsosamma produkter och information så att kunderna kan göra medvetna val för en god hälsa. En viktig del av detta är tydligare märkning av livsmedel. För närvarande är nyckelhålsmärkningen den enda produktmärkning som är inriktad på hälsosam mat. Nyckelhålsmärkta livsmedel är magrare och innehåller mindre socker och salt men mer fibrer än andra livsmedel av samma typ. Försäljningen av nyckelhålsmärkta produkter inom Coop motsvarar cirka 20 procent av den totala livsmedelsförsäljningen, och minskade under året med drygt 2 procentenheter. Förändringen beror sannolikt på en förändring i konsumentvärderingar, med bland annat en mer positiv inställning till produkter med högre fetthalt. Coop arbetar för att lyfta fram hälsosam mat, både i butiken och genom broschyrer och nyttiga recept på webben och i tidningen Coop Mersmak.

Coop har länge verkat för att minska tillsatser i mat. Coop var tidiga på den svenska marknaden med att minska och ta bort transfetter ur de egna produkterna. Coop arbetar också för att ta bort smakförstärkare både inom egna och andras varumärken.

Ekologiska och miljömärkta varor

MÅL

Coop ska vara ledande vad gäller utbud och försäljning av ekologiska produkter. Försäljningen av ekologiska livsmedel som andel av total livsmedelsförsäljning ska vara minst 10 procent 2012.

INSATSER OCH RESULTAT

Coop är störst på ekologiska och miljömärkta livsmedel inom den svenska dagligvaruhandeln räknat både i antal produkter i sortimentet och i försäljningsandel. Att en produkt är ekologisk eller Krav-märkt innebär bland annat att kemiska bekämpningsmedel, konstgödsel eller genmodifierade organismer (GMO) inte används i produktionen och krav på att djuren ska få utlopp för sitt naturliga beteende.

Det ekologiska och miljömärkta livsmedelssortimentet ökade under året med 223 artiklar eller cirka 10 procent. Under året infördes bland annat ett nytt Änglamark-sortiment för mejerivaror och färska kryddor. Coop har därmed det klart största utbudet av ekologiska och miljömärkta livsmedel.

Försäljningen av ekologiska och miljömärkta livsmedel ökade under året med 6 procent inom Dagligvarugruppen och med 3 procent för hela konsumentkooperationen. Ökningen var något lägre än tidigare år, trots ett utökat sortiment. En stark utveckling för ekologiskt kött motverkades av minskad eko-försäljning inom frukt och grönt, framför allt bananer. Andelen ekologiska livsmedel av den totala försäljningen av livsmedel inom Dagligvarugruppen ökade från 6,7 till 7,1 procent. För att nå målet på 10 procent krävs en stark sortimentsutveckling av prisvärda ekologiska produkter inom köptunga produktkategorier. Försäljningsandelen är dock ungefär dubbelt så hög som för dagligvaruhandeln generellt, där ekologiska produkter står för cirka 3,5 procent av livsmedelsförsäljningen.

Samtliga Coop-butiker är Krav-certifierade, vilket innebär att de har ett brett sortiment av Krav-produkter och att personalen har goda kunskaper om Krav och ekologisk produktion. Under 2010 Krav-certifierades

även samtliga butiks-bagerier, vilket innebär att de har rätt att baka Krav-certifierade produkter.

För varor som inte är livsmedel (nonfood) finns det flera olika miljömärkningar, som Svanen, Bra miljöval, EU-blomman, TCO-märkning och FSC (Forest Stewardship Council). Dagligvarugruppen ökade sin försäljning av miljömärkta nonfoodvaror med 10 procent under 2010, trots att försäljningen av nonfood minskade som helhet. De miljömärkta varornas andel av försäljningen av samtliga specialvaror uppgick till knappt 16 procent inom Dagligvarugruppen. Antalet miljömärkta specialvaror ökade med drygt 5 procent, bland annat introducerades Änglamarks blöjor och babyprodukter under året. Coop har fortsatt det största utbudet av miljömärkta nonfood varor inom dagligvaruhandeln.

Fairtrade-märkta och närproducerade varor

MÅL

Coop ska vara ledande vad gäller utbud och försäljning av Fairtrade-märkta produkter. Försäljningen av Fairtrade-märkta varor ska fördubblas under perioden 2010–2012.

INSATSER OCH RESULTAT

Försäljningen av Fairtrade-märkta produkter bidrar till förbättrade arbets- och levnadsvillkor för odlare och anställda i utvecklingsländer. Bland annat ges en extra premie till producenten med syfte att utveckla lokalsamhället och höja levnadsstandarden. Under 2010 bytte märkningen namn i Sverige, från Rättvisemärkt till Fairtrade. Försäljningen av Fairtrade-märkta varor har ökat starkt under de senaste åren, men är fortfarande en marginell del av den totala försäljningen inom dagligvaruhandeln.

Under 2010 minskade dock Coops försäljning av Fairtrade-märkta produkter något, såväl i absoluta tal som i försäljningsandel. En förklaring är en minskad försäljning av Fairtrade-bananer. Antalet Fairtrade-produkter ökade under året från 128 till 133 stycken. Fotbollar blev under året den första Fairtrade-produkten utanför livsmedel. Coop har det största utbudet och den högsta

10 TIPS FÖR EN MER HÅLLBAR MATKONSUMTION

1. Skaffa dig kunskap om olika livsmedel, deras miljöpåverkan och hur de kan tillagas och förvaras.
2. Anpassa maten efter säsong. Klimatsmart, ofta nyttigare och dessutom billigare.
3. Välj ekologiskt om du vill stödja biologisk mångfald.
4. Minska köttkonsumtionen och ät mer frukt och grönt. Bättre för dig och bättre för miljön.
5. Stöd företag med schyssta arbetsvillkor, till exempel genom att köpa märkningar som Fairtrade.
6. Köp miljömärkt fisk och undvik bomtrålad fisk som förstör havsbotten. Havet är utsatt för stora påfrestningar.
7. Undvik att slänga mat. Handla inte mer än du behöver och lär dig göra god mat på rester.
8. Var aktiv, våga fråga och ställ krav både i din butik och på producenterna.
9. Den största transportpåverkan är resan till och från butiken. Res miljövänligt.
10. Lär dig bli klimatsmart i köket. Använd vattenkokare och mikrovåg, utnyttja eftervärme och köp energieffektiva vitvaror.



försäljningsandelen av Fairtrade-märkta varor inom svensk dagligvaruhandel.

Coop har ett betydande sortiment med regional och lokal mat under samlingsnamnet Mat från Regionen. Genom Mat från Regionen säkerställs att produkterna är kvalitetssäkrade, att innehållet verkligen är lokalproducerat samt att de mindre producentererna når upp till högt ställda kvalitetskrav. Arbetet sker i samarbete med LRF och lokala organisationer.

I slutet av 2010 fanns det 308 avtal med Mat från Regionen-leverantörer. Därtill hade drygt 80 leverantörer särskilda avtal med föreningarna Konsum Värmland och Konsum Nord. Försäljningen av Mat från Regionen inom Dagligvarugruppen ökade under 2010 med drygt 13 procent.

Coop Prima är ett helt nytt eget varumärke som erbjuder noga utvalda delikatesser av högsta kvalitet från såväl små svenska som utländska leverantörer. Gemensamt för alla produkter inom Coop Prima är, förutom den goda smaken, ambitionen att lyfta fram mat-hantverket och de enskilda leverantörerna bakom produkterna. Varumärket introducerades i december 2010 med 50 noga utvalda delikatesser.



Ansvarsfull marknadsföring

Coop strävar efter att i möjligaste mån bedriva sin marknadsföring på sätt som är förenliga med en hållbar utveckling. Direktreklam från Coop landar i cirka 4 miljoner brevlådor varje vecka och kräver stora resurser i form av pappersförbrukning och transporter. Coop arbetar för att minska miljöpåverkan från direktreklamen så mycket som möjligt. Detta innebär bland annat att trycksakerna är Svanen-märkta och återvinningsbara samt att de som producerar dem är miljöcertifierade. Coop uppfyller kraven för Postens tjänst Klimatekonomisk DR. För att stödja ekologisk konsumtion innehåller Coops direktreklam alltid *Veckans ekologiska vara*, med reducerat pris.

Tidningen Coop Mersmak och hela månadsutskicket till konsumentkooperationens medlemmar, blev också den första tidningen att anlita Postens tjänst klimatekonomisk posttidning. Det innebär att allt från tryck till papper uppfyller Svanenkriterier eller motsvarande.

Framtida inriktning

En fortsatt aktiv utveckling av ett hållbart sortiment är centralt för Coop och KFs hållbarhetsarbete. Strategin framåt är att kontinuerligt arbeta med att utveckla varukraven för samtliga produkter vad avser miljö- och socialt ansvar, samtidigt som utbudet av produkter med särskilda märkningar förstärks ytterligare.

I januari 2011 beslutade KF att avveckla sitt ägande i Coop Trading från och med 2012. Genom förändringen skapas en ökad möjlighet att utveckla sortimentet av egna varumärken utifrån medlemmarnas behov och önskemål om fler lokalt och regionalt producerade varor.

KF har också för avsikt att komplettera varusortimentet i butik med att erbjuda medlemmarna attraktiva och hållbara tjänster i samverkan med externa partners. Under 2011 kommer medlemmarna bland annat att få särskilda erbjudanden om förnybar el via Telge Energi.

TILLBAKADRAGNING OCH ÅTERKALLELSER AV PRODUKTER 2010 (ANTAL)

	Tillbaka- dragning från butik	varav egna varumär- ken (EVM)	Återkal- lelse från konsument
Livsmedel	58	13	10
Specialvaror (non-food)	15	10	3
Läkemedel	2		1
Totalt	75	23	14

OLIKA MÄRKNINGARS ANDEL AV TOTAL FÖRSÄLJNING (%)

	Dagligvarugruppen		Konsumentföreningar		Coop butiker totalt	
	2010	2009	2010	2009	2010	2009
Livsmedel						
Ekologiska/miljömärkta	7,1	6,7	3,9	3,4	5,8	5,6
Fairtrade-märkta	0,4	0,5	0,3	0,3	0,4	0,4
Nyckelhålsmärkta	20,3	22,5	15,5	17,3	18,5	20,8
Mat från Regionen	1,8	1,2	11,2	10,5	5,4	4,8
Specialvaror (non-food)						
Miljömärkta	15,6	12,7	13,9	12,0	15,0	12,5

ANTAL PRODUKTER I CENTRALT SORTIMENT

	2010	2009
Livsmedel		
Ekologiska/miljömärkta ¹⁾	2 411	2 188
Fairtrade-märkta	133	128
Nyckelhålsmärkta	3 760	3 935
Specialvaror (non-food)		
Miljömärkta ¹⁾	2 079	1 983

¹⁾ Siffrorna för 2009 har korrigerats pga av att vissa livsmedelsmärkningar felaktigt kategoriserats som specialvaror.

ÄGARE

Inom konsumentkooperationen är medlemmarna både ägare och kunder. Inriktningen på verksamheten bestäms utifrån den demokratiska principen en medlem – en röst, och medlemmarna får ekonomisk nytta i relation till hur mycket de handlar. 2010 blev året då en ny modern medlemsåterbäring infördes. Coops medlemmar får nu varje månad upp till 5 procent tillbaka på allt de handlar.

Sveriges konsumentföreningar har drygt 3 miljoner medlemmar och tillsammans äger konsumentföreningarna KF.

Mål

Andelen medlemmar som är positiva till sitt medlemskap i konsumentkooperationen ska vara minst 70 procent år 2010. Andelen medlemmar som anser att konsumentkooperationen lever upp till verksamhetsidén om att skapa ekonomisk nytta respektive underlätta hållbar konsumtion för sina medlemmar ska vara minst 70 procent.

Inställning till medlemskapet

Inställningen till medlemskap i konsumentkooperationen mäts genom en löpande extern konsumentundersökning som redovisas kvartalsvis. Medlemmarnas syn på medlemskapet förändrades obetydligt under 2010. Under 2010 var medelbetyget 3,5 på en femgradig skala, vilket motsvarar att drygt 62 procent av medlemmarna var positiva till sitt medlemskap.

I vilken utsträckning medlemmarna upplever att konsumentkooperationen lever upp till sin verksamhetsidé om att skapa ekonomisk nytta och bidra till hållbar utveckling för sina medlemmar mäts genom en internetbaserad medlemsundersökning. På en femgradig skala blev medelbetyget 3,2 respektive 3,1 på frågan om ekonomisk nytta respektive hållbar utveckling. Det sammanlagda betyget motsvarar att drygt 54 procent av medlemmarna anser att konsumentkooperationen lever upp till sin verksamhetsidé. Detta var en minskning med 5 procentenheter jämfört med året innan. En reservation bör dock göras för att undersökningarna skilde sig åt metodmässigt.

Antalet medlemmar ökar

I samband med införandet av medlemsåterbäringen har en ny redovisningsmetod av antalet medlemmar blivit teknisk möjlig. Numera redovisas inte det totala antalet medlemskonton utan bara antalet aktiva medlemmar. Det innebär att det ur redovisningen för 2010 strukits medlemmar som inte betalat sin insats, medlemmar som föreningarna förlorat kontakt eller adress med samt dödsbon som ej är skiftade. Det totala antalet medlemmar uppgår enligt den nya metoden till 3 145 000. Under året rekryterades drygt 154 000 nya medlemmar, vilket är betydligt fler än tidigare år. Om man justerar enligt den nya redovisningsmetoden innebär det en medlemsökning på cirka fyra procent. 53 procent av de nya medlemmarna är under 40 år. Under hösten när medlemsåterbäringen infördes ökade även andelen medlemsköp i Coop-butiker väsentligt.

En medlem – en röst

Medlemmarna avgör gemensamt verksamhetens inriktning, både som ägare och kunder.

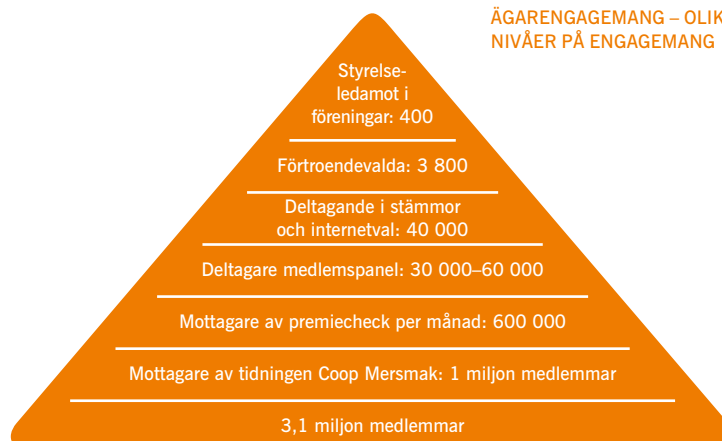
De styr dels genom årliga demokratiska val, men också genom att påverka i butikerna där de handlar, via konsumentföreningarna och via olika medlemsundersökningar.

Under året medverkade cirka 40 000 medlemmar vid val av förtroendevalda, genom att delta i distrikts- och föreningsstämmor samt internetval. Sammanlagt valdes cirka 3 800 förtroendevalda, av vilka cirka 400 var ledamöter i föreningsstyrelserna. Föreningarnas egen bedömning är att representativiteten hos de förtroendevalda i förhållande till medlemskåren är relativt god vad gäller kön och social bakgrund men sämre vad gäller ålder och etnisk bakgrund.

134 motioner lämnades in till föreningsstämmorna, varav 39 bifölls. Den absoluta majoriteten av dessa kom till de medlemsfrämjande föreningarna.

Såväl KF som föreningarna erbjuder ledamöter i föreningsstyrelserna särskilda utbildningar om styrelsearbetet. Under 2010 deltog 14 ledamöter i föreningsstyrelserna i en särskild utbildning arrangerad centralt av KF.

ÄGARENGAGEMANG – OLIKA NIVÅER PÅ ENGAGEMANG



Nya påverkanskanaler

Traditionellt har de flesta medlemmar varit aktiva genom butiks- eller medlemsråd, där de förtroendevalda har fungerat som kontaktlänk mellan medlemmar och butik. Flera föreningar prövar också att engagera medlemmar på andra sätt än genom att vara förtroendevalda.

De medlemsfrämjande föreningarna utbildar och engagerar medlemmar som är intresserade av att arbeta med en enskild konsumentfråga, till exempel ekologi, Fairtrade-märkning eller hälsofrågor, genom ambassadörskap. Under 2010 utbildade föreningarna drygt 800 ambassadörer och sammanlagt deltog 950 ambassadörer i någon form av föreningsaktivitet kopplad till ambassadörskapet.

Ett annat sätt att fånga upp synpunkter från medlemmar är via medlemspanelen, som är ett webbverktyg för enkätundersökningar bland medlemmar. På grund av förändringsarbetet inom Dagligvarugruppen har medlemspanelen endast använts för en medlemsundersökning under 2010. Sammanlagt svarade drygt 27 000 medlemmar.

Under december 2010 påbörjades uttullningen av digitala medlemspunkter i Coop-butikerna. Medlemspunkterna är initialt ett sätt att kommunicera med medlemmarna om erbjudanden i butik, men kan i framtiden utvecklas för att möjliggöra medlemsundersökningar och val av förtroendevalda.

Ekonomisk nytta

De flesta medlemmar tar främst del i verksamheten genom att vara kunder. Coop har valt att i högre grad än tidigare fokusera erbjudanden och kommunikation till medlemmar, snarare än kunder i allmänhet.

Alla erbjudanden i tv-reklam gäller särskilda priser för medlemmar. Under året har särskilda medlemskampanjer på temat *Halva priset för medlemmar* kommunicerats framgångsrikt. Fyra sådana kampanjer har fokuserat på frukt och grönt och ytterligare två på utvalda Änglamarksprodukter.

Coop har under året också arbetat för att sänka och anpassa prisnivån generellt, vilket bland annat resulterade i en positiv utveckling i PROs prisundersökningar.

Under hösten 2010 infördes en ny modern form av medlemsåterbäring. Från den 1 december 2010 får Coops medlemmar tillbaka upp till 5 procent på allt de handlar (se sidan 23 för en närmare beskrivning av medlemsåterbäringen).

Premiecheckar utbetalade till medlemmarna 2010 enligt den tidigare modellen motsvarade ett värde på 500 mkr. Den nya återbäringen uppgick för december månad till 99 mkr.

Medlemmarna får även särskilda medlemspriser på utvalda varor i butikerna samt förmåner och rabattererbjudanden hos olika partners, exempelvis på resor, hotell och olika evenemang. Under 2010 tillkom

Kronans Droghandel som partner inom Coop MedMera-programmet samtidigt som KappAhl gick ur programmet. Genom förändringen från premieprogram till medlemsåterbäring så utvidgades också det populära hotellerbjudandet att gälla obegränsat för samtliga medlemmar, utan krav på premiecheck.

Framtida inriktning

KF kommer under 2011 att initiera en dialog med konsumentföreningarna om insatser för att fördjupa och modernisera medlemsinflytandet, såväl genom den formella ägarstyrningen som genom kundinflytande. Den speciella ägarformen inom konsumentkooperationen ger unika möjligheter att involvera och engagera kunder och ägare i verksamhetsutvecklingen. Formerna för inflytande och påverkan behöver dock vidareutvecklas och moderniseras för att ta tillvara denna möjlighet på bästa sätt. KF ser det också som strategiskt för framtiden att vidareutveckla gemensamma former för kompetensutveckling av föreningarnas styrelseledamöter på olika nivåer. Ett arbete med denna inriktning kommer att påbörjas under 2011.

Den påbörjade satsningen med att öka den ekonomiska nyttan av medlemskap fortsätter under de kommande åren. Konsumenten söker kontinuerligt efter strategiska partners med kompletterande erbjudanden till medlemmarna som förstärker den ekonomiska nyttan av medlemskapet.

MEDLEMMARNAS BEDÖMNING AV I VILKEN UTSTRÄCKNING KONSUMENTKOOPERATIONEN LEVER UPP TILL SIN VERKSAMHETSIDÉ

Medelbetyg på femgradig skala ¹⁾	2010	2009
Bidra till ekonomisk nytta	3,2	3,4
Underlätta hållbar konsumtion	3,1	3,3
Sammanlagt betyg	3,2	3,4
Index	54,3%	59,3%

¹⁾ Baserad på digital medlemspanel genomförd februari 2010 respektive februari 2011.

INSTÄLLNING TILL MEDLEMSKAPET I KONSUMENTKOOPERATIONEN BLAND MEDLEMMAR, 2008–2010

Medelbetyg på femgradig skala ¹⁾	2010	2009
Inställning till medlemskap	3,5	3,5
Index	62,3%	62,7%

¹⁾ Aggregerade värden från AC Nielsen Market Monitor kvartalsundersökning.

MEDLEMSUTVECKLING ¹⁾

	2010	2009
Antal medlemmar (tusental)	3 145	3 023
Ändring i %	4,1	2,1

¹⁾ Beräkningssättet för medlemmar har ändrats jämfört med 2009 års verksamhetsberättelse. Numera redovisas inte det totala antalet medlemskonton utan bara antalet aktiva medlemmar.

FÖRTROENDEVALDA

	Förtroendevalda i föreningarna		Ledamöter föreningsstyrelser		Ledamöter KF styrelse ¹⁾	
	2010	2009	2010	2009	2010	2009
Antal	3 810	3 231	419	394	9	9
Andel kvinnor (%)	61,2	62,5	53,4	49,1	33,3	33,3
Genomsnittsålder (år)	62,4	61,8	56,6	55,4	56	55

¹⁾ Exklusive arbetstagarrepresentanter.

MEDARBETARE

HUVUDINDIKATOR MEDARBETARE



76 procent av medarbetarna är nöjda med sin arbetssituation och med företagets hållbarhetsarbete.

Årets medarbetarundersökning visade att KF-koncernen blivit en mer attraktiv arbetsplats både vad gäller kompetens, ledarskap och kultur. Ambitionen är att bli den mest attraktiva arbetsgivaren inom detaljhandeln. Särskilda satsningar har under året gjorts för att stärka en koncerngemensam värdegrund och företagskultur.

Mål

Andelen medarbetare som är nöjda med sin arbetssituation respektive nöjda med företagets arbete inom hållbar utveckling ska vara minst 70 procent 2010.

Insatser och resultat

KF genomför medarbetarundersökningar vartannat år och följer därmed regelbundet upp hur medarbetarna upplever sin arbetssituation och företagets arbete med hållbar utveckling. I medarbetarundersökningen 2010 ökade andelen nöjda medarbetare till 76 procent, att jämföras med 2008 då siffran låg på strax över 50 procent för Coop Sverige och 71,7 procent i snitt för KFs övriga bolag. Andelen som anser att deras företag gör ett bra arbete inom hållbar utveckling ökade från 55 procent 2008 till 76 procent 2010.

Medarbetarsamtal genomfördes under året med 77 procent av medarbetarna, och 76 procent av dessa upplevde att samtalet kändes bra och meningsfullt. Målsättningen är 100 procent genomförda medarbetarsamtal, varav minst 80 procent ska upplevas som bra och meningsfulla.

I samband med medarbetarundersökningen våren 2008 identifierades tre områden för förbättring: kompetens, ledarskap och kultur. Resultatet av 2010 års medarbetarundersökning visar att det skett positiva förflyttningar inom samtliga prioriterade fokusområden. Koncernen fortsätter att fokusera på kompetens, ledarskap och kultur men adderar även ett ytterligare fokusområde; kommunikation och förändringsledning. Konkreta handlingsplaner för förbättringar inom respektive fokusområde upprättas i respektive dotterbolag och på en övergripande koncernnivå. Ambitionen är

att bli den mest attraktiva arbetsgivaren inom detaljhandeln.

En ny koncerngemensam personalhandbok lanserades under året. I Personalhandboken finner KFs medarbetare, chefer och ledare policies, riktlinjer, blanketter med mera som gäller i koncernens bolag.

KF-koncernen tillämpar kollektivavtal i samtliga bolag och tecknade under hösten ett nytt medbestämmandeavtal med Handelsanställdas Förbund. Avtalet gäller koncernen som helhet, Coop Butiker & Stormarknader och Coop Logistik. Medbestämmandeavtalet syftar till att formalisera medbestämmandet för koncernens anställda. Ytterligare medbestämmandeavtal kommer under 2011 att tecknas med Ledarna och SACO.

Medelantalet anställda inom koncernen under 2010 uppgick till 8 823, varav 82 procent återfanns inom Dagligvarugruppen.

Effektiviseringar och förändringsprocesser

Under 2010 skedde fortsatta omstruktureringar och effektiviseringar inom framförallt Coop Logistik och inom KF Shared Services IT-avdelning. De medarbetare som blev överflödiga erbjöds möjlighet till stödåtgärder och omställningsprogram samt vägledningssamtal, samtal med jobbcoach och effektiv jobbsökning. Inom vissa områden övergick KFs verksamhet till annan partner och medarbetare erbjöds i samband med detta nytt arbete hos den nya partnern.

Kompetensinventering

Under 2010 arbetade flera bolag i koncernen vidare med att genomföra kompetensinventeringar inom hela eller delar av sin verksamhet bland annat genomförde KF Fastigheter en kompetensbedömning av bolagets samtliga projektledare, och Coop Butiker &

Stormarknader fortsatte arbetet med att kompetensinventera olika målgrupper, både på chefs- och medarbetarnivå. Omvärlden förändras kontinuerligt och som en följd av detta ställs nya krav på KF och koncernens verksamheter. På sikt kommer därför samtliga medarbetare att genomgå en kompetensinventering.

Medarbetarskap

KFs medarbetare är koncernens främsta ambassadörer och det är därför viktigt att arbeta med att skapa motivation och engagemang. För att stärka företagskulturen och förmedla gemensamma budskap om framtiden, samlade Dagligvarugruppen sina medarbetare till stora medarbetar-event under 2010. Inom Coop Butiker & Stormarknader genomfördes *På rätt kurs* vid sex tillfällen och samlade totalt över 6 000 medarbetare. Inom Coop Inköp & Kategori samt Coop Logistik genomfördes *På rätt spår* vid sex tillfällen och samlade drygt 1 000 medarbetare.

Ett gott ledarskap inom KF-koncernen kännetecknas bland annat av ambitionen att få andra att lyckas. Att medarbetare upplever delaktighet, sammanhang och har en klar och tydlig bild av vart koncernen är på väg är viktigt samtidigt som alla ska känna sig kompetenta, betydelsefulla och motiverade. För att säkerställa en kontinuerlig dialog mellan chefer och medarbetare har mer än 700 chefer genomgått utbildningen *Coachande Ledarskap* under de två senaste åren. Som ett ytterligare verktyg i denna process har ett nytt material för prestations- och utvecklingssamtal tagits fram och implementerats.

Kompetensutvecklingsinsatser

Som en följd av den kompetensinventering som gjordes inom Coop Butiker & Stormarknader under 2009 låg fokus under 2010 på att ta fram och utveckla kompetensutvecklingsinsatser, att täcka kompetensgap och utveckla marknadens bästa butikssäljare. För att nå ut till en stor målgrupp med samma budskap inom kort tid utvecklades ett antal e-utbildningsmoduler. E-utbildningarna finansierades av partsgemensamma medel genom Handels och KFOs kompetensutvecklingsstiftelse. De e-utbildningar som implementerades under 2010 var bland annat introduktionsutbildningen Välkommen till Coop samt utbildningsmoduler om uppförandekoden, om hållbar utveckling och om det nya återbäringsystemet. Redan under 2010 ägde fler än 20 000 e-utbildningstillfällen rum. Utvecklingsarbetet fortsätter och under 2011 är planeras ytterligare framtagning av e-utbildningar.

Ledarskap

Det är en prioriterad strategisk fråga att säkra ledarförsörjning och ledarkompetens på alla nivåer inom koncernen. Ledarskap inom KF syftar till att nå resultat och innebär samtidigt att göra det genom andra.

Arbetet med att definiera, utveckla och upphandla program på olika nivåer och för olika målgrupper fortsatte under 2010 i syfte att ha ett tydligt erbjudande för koncernens chefer och ledare. Parallellt med detta genomfördes ett antal bolagsspecifika initiativ inom ledarutveckling på olika nivåer. En andra omgång inleddes av ett koncerngemensamt program för *Ledare som leder genom andra ledare*.

Ytterligare ett koncerngemensamt initiativ som pågick under hela 2010 och fortsätter även under 2011 är ett nätverk för kvinnliga ledare med deltagare från koncernens samtliga bolag.

Ledarförsörjningsprocessen

Under 2010 infördes en övergripande policy för ledarförsörjning inom KF. Den beskriver koncernens syn på ledarskap men också delprocesser i ledarförsörjningen. Den



långsiktiga målsättningen är att i hög grad vara självförsörjande på ledare, även till högre befattningar, vilket innebär ett strukturerat, kontinuerligt arbete med ersättningsplanering och talangvärdering i samtliga bolag. Ersättningsplaneringsprocessen stödjer arbetet med successionen av ledare till såväl chefsbefattningar som nyckelbefattningar inom respektive bolag och mellan bolagen i koncernen. Talangvärderingsprocessen stödjer koncernens arbete med att identifiera, lyfta fram, utveckla och behålla talanger inom och mellan samtliga bolag. Talangvärderingsprocessen ska bland annat erbjuda karriärmöjligheter i linje med koncernens Employer Branding vision (arbetsgivarvarumärke) och säkerställa hög ledarkompetens.

Jämställdhet och mångfald

Koncernens dotterbolag arbetar aktivt för att bredda mångfalden vid rekrytering och kompetensutveckling för att bli ett mångkulturellt företag och öka den samlade kunskapen och kompetensen. Under 2010 var 57 procent av koncernens medarbetare och 42 procent av de i ledande befattning kvinnor. KFs koncernledning förändrades i samband med årsskiftet 2010/2011 och blev en företagsledning där 3 av 11 personer är kvinnor. Inom KF-koncernen har andelen med utomnordisk bakgrund ökat från

Goda exempel:

EN UPPFÖRANDEKOD FÖR SAMTLIGA MEDARBETARE

Under 2010 implementerades en uppförandekod som omfattar samtliga medarbetare i KF-koncernen. Uppförandekoden syftar till att tydliggöra för medarbetare och chefer vad som förväntas av dem som anställda och vad som förväntas av KF som organisation. Koncernens medarbetare och chefer ska vara väl förtrogna med de regler, värderingar och den företagskultur som KF står för. Uppförandekoden behandlar bland annat frågor om mutor, korruption och konkurrensrätt, intressekonflikter, konfidentiella uppgifter och hantering av koncernens tillgångar samt påföljder vid brott mot koden.

För att säkerställa att samtliga medarbetare tar del av koncernens uppförandekod har en e-utbildning tagits fram för att underlätta implementeringen och ge exempel på hur koncernens medarbetare bör agera för att efterleva uppförandekoden i vardagen. Utöver detta lanserades även en broschyr till samtliga medarbetare med namnet *Så här gör vi – riktlinjer för KF-koncernen*, där uppgifter från uppförandekoden integreras med information om koncernens riktlinjer kring begreppen affärsnytta, medlemsnytta och samhällsnytta samt hållbar utveckling.

11,1 procent 2009 till 11,8 procent 2010. Den största andelen finns på terminalerna och den lägsta inom kontorsverksamheten.

Lägre sjukfrånvaro inom Dagligvarugruppen

Det förebyggande arbetsmiljöarbetet bidrar till att minimera sjukfrånvaro, förbättra hälsan och ge en snabbare återgång i arbete. Den totala sjukfrånvaron inom KF-koncernen var 4,2 procent 2010. Inom Coop har ett sjukfrånvaroprojekt tillsammans med företagshälsovården, bidragit till att sänka sjukfrånvaron på Coop med cirka 40 procent 2008–2010. Målet är att på sikt bli det friskaste företaget i branschen. För att uppnå detta fortsatte Coop under 2010 att arbeta aktivt tillsammans med företagshälsovården

med exempelvis kvalificerad rådgivning, vilket ledde till att sjukfrånvaron fortsatte att minska. Sjuk- och friskänmälan görs både till företagshälsovården och till närmaste chef. Cheferna får också kontinuerligt hjälp i uppföljningsarbetet kring sjukfrånvaro. Många av de övriga KF-bolagen uppvisar låga sjukfrånvarosiffror.

En god arbetsmiljö

Under hösten genomfördes arbetsmiljöveckor, med fokus på riskbedömning och skriftliga handlingsplaner, i samtliga bolag. Coop Logistik genomförde en kartläggning av sitt arbetsmiljö- och säkerhetsarbete och upprättade en åtgärdsplan. Coop Butiker & Stormarknader följde upp sitt arbetsmiljö-

arbete genom en enkät och upprättade med denna som grund en handlingsplan. Bland annat utvecklades en ergonomipärm som finns tillgänglig på intranätet och ett antal ergonomicoacher utbildades som ska inspirera till ett ergonomiskt arbetssätt ute på arbetsplatserna.

Antalet anmälda arbetsskador har minskat under senare år, men ökade något 2010 från 182 till 196. Antalet rapporterade allvarliga tillbud/olyckor fortsatte minska, från 58 till 44. KF har en nollvision för arbetsskador och tillbud/olyckor.

KF subventionerar friskvård som ett led i arbetet med att förebygga ohälsa och skapa en friskare arbetsplats. Medarbetare har även möjlighet att söka bidrag för personlig utveckling ur Kooperativa Förbundets fond för Personlig Utveckling.

NYCKELTAL MEDARBETARE ¹⁾

	Dagligvarugruppen		Övriga bolag		Totalt KF-koncernen	
	2010	2009	2010	2009	2010	2009
Medelantal medarbetare ²⁾	7 278	7 304	1 545	1 503	8 823	8 807
Andel kvinnor	57%	57%	54%	54%	57%	56%
varav i ledande befattning ³⁾	820	766	269	272	1 089	1 038
Andel kvinnor	42%	42%	42%	43%	42%	42%
Antal tillsvidareanställda ⁴⁾	7 244	7 480	1 389	1 390	8 633	8 870
Andel kvinnor	62%	60%	57%	56%	61%	60%
Antal visstidsanställda ⁴⁾	1 946	1 342	357	331	2 303	1 664
Andel kvinnor	62%	65%	69%	67%	63%	65%
Genomsnittlig ålder	39	42	44	42	40	42

¹⁾ Nyckeltalen omfattar samtliga majoritetsägda bolag.

²⁾ Antal anställda anges i medelantal och för verksamheter både inom och utanför Sverige.

³⁾ Antal i ledande befattning anges i antal personer och exkluderar verksamhet utanför Sverige.

⁴⁾ Avser anställda 31 december 2010.

ANDEL MEDARBETARE MED UTOM-NORDISK BAKGRUND (%) ¹⁾

	Dagligvarugruppen		Övriga bolag		Totalt KF-koncernen	
	2010	2009	2010	2009	2010	2009
KF-koncernen ²⁾	12,7%	12,0%	5,6%	6,4%	11,8	11,1
Jfr Sveriges befolkning ³⁾					16,5	15,5

¹⁾ Avser födda utanför Norden eller födda i Norden med bägge föräldrar födda utanför Norden.

²⁾ Uppgifter gäller för mars månad.

³⁾ Uppgifterna gäller andel med utomnordisk bakgrund i Sverige i åldern 16–64 år, 31/12 året innan.

SJUKFRÅNVARO (%) ¹⁾

	Dagligvarugruppen		Övriga bolag		Totalt KF-koncernen	
	2010	2009	2010	2009	2010	2009
Kvinnor	5,0	5,5	2,9	3,5	4,7	5,2
Män	3,7	4,0	1,6	1,6	3,4	3,6
Totalt	4,5	4,9	2,4	2,7	4,2	4,6

¹⁾ Sjukfrånvaron mäts i sjukprocent, dvs andel sjuktimmar av totala antalet arbetstimmar.

Färre butiksran

Antalet butiksran mot Coop Butiker & Stormarknader uppgick till 22 stycken 2010, att jämföra med 40 stycken 2009. Detta motsvarar en minskning med nästan 50 procent, medan rånen i branschen totalt minskade med 22 procent. Det är glädjande att rånen mot Coop Butiker & Stormarknader minskar för andra året i rad. Det systematiska arbetet med att förebygga ran fortsätter under kommande år.

Framtida inriktning

KF-koncernen fortsätter att fokusera HR-arbetet på de utvecklingsområden som identifierats i analysen av medarbetarundersökningen: kompetens, ledarskap och kultur samt kommunikation och förändringsledning. En utmaning för framtiden är att lyfta medarbetarrelationerna i de bolag med lägre resultat i 2010 års medarbetarundersökning, samtidigt som den goda utvecklingen inom övriga bolag kan behållas.

LEVERANTÖRER OCH AFFÄRSPARTNERS

Leverantörsrelationer är en strategisk fråga för en koncern som i huvudsak förmedlar varor producerade av andra företag. Dessa relationer handlar både om specifika krav på enskilda varor och långsiktiga samarbeten som skapar ömsesidig nytta och bidrar till hållbar utveckling. Under 2010 infördes Coops uppförandekod i alla avtal med nationella leverantörer och den nationella inköpsorganisationen Coop Inköp & Kategori genomgick en utvärdering av sin verksamhet enligt SIQ-modellen.

KF har ett ansvar för de varor som köps in och säljs vidare. Det ansvaret tas dels genom att ställa tydliga krav på leverantörer och partners och följa upp kravens efterlevnad, och dels genom att långsiktigt utveckla samarbetet med sådana partners som kan skapa både ekonomisk nytta och främja en hållbar utveckling. KF-koncernen tar ett direkt ansvar för de leverantörer och partners som det slutits avtal med. Dessutom tas ett indirekt ansvar i relation till leverantörernas leverantörer via krav i avtal. Koncernen ställer också krav på andra typer av samarbetspartners, till exempel partners i Coop Medmera-programmet och vid finansförvaltning.

Relationen till leverantörer och andra affärspartners och förutsättningarna att

ställa olika former av krav varierar starkt mellan olika verksamheter. Redovisningen delas därför upp i olika kategorier av affärspartners.

Mål

Samtliga företag inom KF-koncernen ska ställa höga krav på miljöansvar och socialt ansvar vid val av leverantörer, samarbetspartners och vid finansförvaltning, samt följa upp kravens efterlevnad.

Resultat

I KFs policy för hållbar utveckling anges att all verksamhet ska följa principerna i FN-initiativet Global Compact och OECDs principer för multinationella företag. Det inkluderar att tillse att leverantörer efterlever internationella

konventioner såsom FNs konvention om mänskliga rättigheter och ILOs konventioner om grundläggande rättigheter för arbetare. Samtliga bolag inom koncernen ställer krav på miljöansvar och socialt ansvar vid val av leverantörer. Omfattningen på kraven och uppföljningen av kravens efterlevnad varierar dock mellan och inom bolagen.

Dagligvarugruppen är det verksamhetsområde där leverantörskraven är mest utvecklade. Alla leverantörer måste utöver lagstiftning, även följa Coops uppförandekod och ha godkända program för egenkontroll. Därtill ställs ofta specifika varukrav som går utöver lagstiftning. Coop Inköp & Kategori (Cikab), Coop Trading och Intercoop granskar efterlevnaden hos enskilda leverantörer genom revisioner och enkätundersökningar,

COOPS INKÖPSORGANISATION



¹⁾ EVM = Egna varumärken

Totalt har Coop drygt 4 000 leverantörer. Cirka 70 procent av dem är svenska eller internationella leverantörer med nordiska dotterföretag. 20 procent av leverantörerna finns inom EU och cirka 10 procent finns i Asien.

uppföljning av rapporterade incidenter samt besök vid behov.

Leverantörer Andras Varumärken (AVM)

Drygt 80 procent av Coops försäljning omfattar produkter med leverantörens varumärken. Några av de största leverantörerna är till exempel Everfresh, inom frukt och grönt, Arla inom mejerivaror och Scan inom köttsortimentet.

Cikab, som ansvarar för inköp till Dagligvarugruppen och föreningarnas butiker, för en dialog med leverantörerna om de krav som ställs på produkter och verksamhet. Under 2010 har Cikab introducerat en digital leverantörsportal, Coopsam, som underlättar en kontinuerlig dialog med leverantörerna. Leverantörsportalen kommer att vidareutvecklas under 2011.

Under 2010 säkerställde Cikab att samtliga nya nationella leverantörsavtal inkluderar krav på att följa Coops uppförandekod.

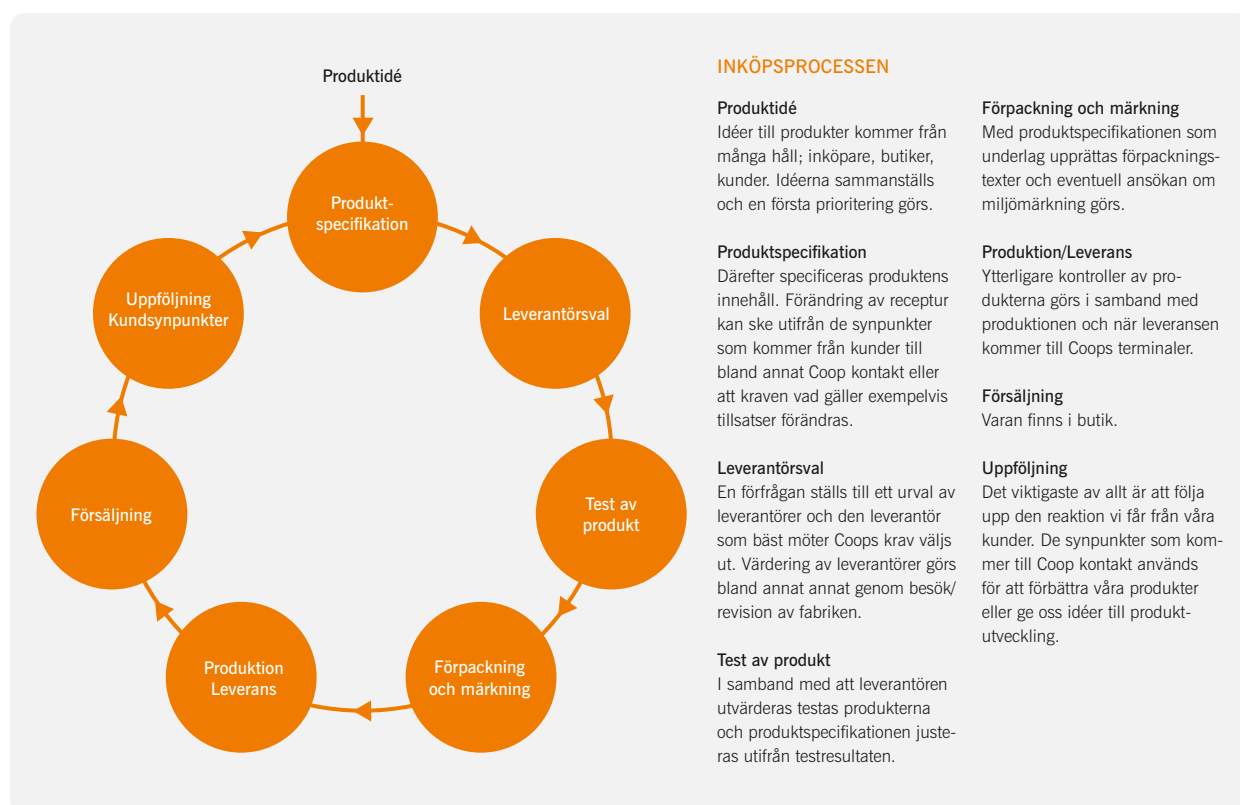


Inom Cikab pågår även ett arbete med att intensifiera uppföljning av leverantörs verksamhet och produktionsförhållanden

MAT FRÅN REGIONEN

Inom ramen för arbetet med Mat från Regionen sker en särskild granskning och dialog inför avtalsskrivandet. Organisationen för

Mat från Regionen genomförde cirka 500 leverantörsbesök under 2010, med kontroll av bland annat anläggning, egenkontrollprogram, kollektivavtal och ekonomi. Samarbetet med cirka 120 leverantörer avslutades under året på grund av brister vid kontroller eller förändrade leverantörsstrategier. En effekt av dialogen inom Mat från Regionen





är att 16 leverantörer införde kollektivavtal för sina medarbetare för att kunna teckna avtal med Coop.

Leverantörer Egna Varumärken (EVM)

EVM-leverantörer är de företag som producerar varor till Coops egna varumärken inom såväl livsmedel som andra varor (så kallad nonfood). Knappt 20 procent av Coops försäljning består av egna varumärken.

COOP TRADING

Coop Trading är en gemensam organisation för den nordiska konsumentkooperationens inköp och utveckling av egna varumärken.

Förutom de generella krav som ställs på leverantörer tar Cikab tillsammans med Coop Trading även fram varu- och produktkrav för alla egna varumärken, som bland annat reglerar specifika krav kring miljö, hälsa och socialt ansvar.

Coop Trading har utvecklat ett verktyg för att bedöma klimatpåverkan från olika dagligvaruprodukter. Utgångspunkten är enkäter till leverantörerna. Verktöget kan sedan användas för att ställa mer specificerade krav på leverantörer kring minskad klimatpåverkan av enskilda produkter.

Coop Trading utför revisioner och kontroller av EVM-leverantörer utifrån en riskvärdering. Fokus ligger på produktsäkerhet. Revisionslaget inom Coop Trading har under 2010 utfört totalt 75 revisioner, varav 53 avser leverantörer som levererar EVM-produkter till verksamheten i Sverige. Vid avvikelser har Coop Trading följt upp leverantörernas korrigerande åtgärder.

Inom Coop Trading diskuteras återkommande behov av förändringar av varukraven. Några av de förändringar av varukraven som beslutats under året är:

- Material som kommer i direktkontakt med mat och som är ämnat för barn under 3 år får ej innehålla Bisfenol A, till exempel nappflaskor.
- Hårdare krav på att leverantörer av rökt och gravad lax måste ha procedurer för att hantera och förebygga listeria.
- I EVM-produkter med mer än 2 procent palmolja krävs RSPO-certifierad olja. Tidigare var kravet 10 procent.

- Utökade krav på att minska mängden smakförstärkare. Tidigare gällde detta endast glutamat, nu gäller det hela serien E621-E625.

COOP PRIMA

Coop lanserade i december 2010 ett nytt eget varumärke i Sverige – Coop Prima. Coop Prima är ett premiumvarumärke där Coop lyfter fram den enskilde producenten och beskriver hantverket bakom produkten. Under 2010 introducerades 50 produkter inom Coop Prima-sortimentet. Ett 10-tal leverantörsrevisioner genomfördes av Cikab under hösten 2010 med anledning av lanseringen av Coop Prima.

INTERCOOP

Intercoop är en inköpsverksamhet för specialvaror (nonfood) från Fjärran Östern till konsumentkooperationen i de nordiska länderna samt Italien och Spanien. Intercoop är medlem i BSCI (Business Social Compliance Initiative), som är en fristående tredjepartsorganisation som samordnar kontroller av produktion i så kallade riskländer. Under 2008 påbörjades en successiv övergång från Intercoops egna kontroller till kontroller utifrån BSCIs regelverk. Att anlita externa internationella revisorer ger Intercoop större kraft i kravet på leverantörerna. Det är också ett sätt att förenkla för leverantörerna som genom att bli godkända av BSCI får tillgång till en stor kundbas. Under 2011 kommer Intercoop att i princip helt övergå till tredjepartsrevision via BSCI, även om viss revisionskompetens behålls.

INTERCOOP EGNA REVISIONER

		Årtig eller initial revision		Första återrevision		Andra återrevision	
		2010	2009	2010	2009	2010	2009
Ej godkända	Antal	15	43	88	18	19	
	%	3,6%	8,4%	34,1%	32,7%	57,6%	
Krav på åtgärder innan godkända¹⁾	Antal	352	454	138	32		
	%	85,2%	88,5%	53,5%	58,2%	0,0%	
Godkända	Antal	46	16	32	6	14	1
	%	11,1%	3,1%	12,4%	10,9%	42,4%	100,0%
Totalt	Antal	413	513	258	55	33	1

¹⁾ Leverantörer som får ett villkorat godkännande (krav på åtgärder) måste genomgå en återrevision inom 6 månader. Revisionerna sker löpande över året, varför statistik om återrevision skiljer sig från statistik på antalet leverantörer med krav på återrevision.

INTERCOOP REVISIONER GENOM BSCI

		2010	2009
Godkända	Antal	150	97
	%	73,2%	55,7%
Ej godkända	Antal	55	77
	%	26,8%	44,3%
Totalt		205	174

Under 2010 hade Intercoop avtal med 918 fabriker i Asien, varav 759 återfinns i Kina. Under året genomfördes 732 revisioner av Intercoop i förhållande till Intercoops uppförandekod och 205 tredjepartsrevisioner genomfördes utifrån BSCIs regelverk.

Resultatet av revisionerna under 2010 visar att betydligt fler fabriker blev godkända vid första revisionen (11,2 procent jämfört med 3,1 procent 2009), samtidigt som antalet fabriker med allvarliga anmärkningar (A), minskade kraftigt (3,6 procent jämfört med 8,4 procent 2009). Av dessa 15 anmärkningar rörde sju låsta brandutgångar, fyra barnarbete och tre nekat tillträde till dokument. Inköp från dessa fabriker avbröts omedelbart, i avvaktan på åtgärder. Ytterligare 101 fabriker blev underkända efter återrevision. Flertalet av dessa fabriker var inte aktiva leverantörer till Intercoop och visade inte tillräckliga åtgärder för förbät-

ringar. De vanligaste bristerna som identifierats handlar om ledningssystem, arbetstids- och lönefrågor samt arbetsmiljöfrågor. Inom BSCIs granskning under året fick drygt en fjärdedel (55 fabriker) underkänt och krav på uppföljande granskning, innan eventuella inköp kan göras.

Intercoop tar även ett aktivt socialt ansvar genom en egen fond som stödjer utbildningsprojekt för utsatta barn i de områden där Intercoop är verksamma.

Leverantörer indirekta varor och tjänster

KF-koncernen upphandlar även flera varor och tjänster som krävs för att bedriva huvudverksamheten effektivt. Inom Cikab finns en särskild funktion för upphandling av sådana indirekta varor och tjänster. Ett aktivt arbete har skett under de senaste åren för att samordna och utveckla koncernövergripande avtal. Syftet är både kostnadsbesparingar

och bättre kompetens kring kravställning gentemot leverantörer. Under 2010 har koncernövergripande avtal slutits kring bland annat elinköp, städentreprenad och it-stöd.

Den nuvarande strategin för verksamhetsutveckling genom fokusering på kärnverksamhet och avtal med entreprenörer för stödfunktioner har också inneburit att upphandling av indirekta varor och tjänster omfattat allt fler verksamheter och att kompetens kring kravställning om miljö- och socialt ansvar och uppföljning blivit allt viktigare.

Transportleverantörer

Distribution är en central del av detaljhandelsverksamhet, inte minst inom dagligvaror. Coop Logistik har genom sin nya logistiklösning med tågtransporter Green Cargo som en stor transportpartner. Förutom egenägda lastbilar finns ett stort antal leverantörer av lastbilstransporter. De 20 största



transportleverantörerna står dock för 88 procent av transportvärdet.

För utskick av reklam och Coop MedMeras månadsutskick har Coop ett avtal med Posten om klimatekonomisk distribution.

Affärspartners i MedMera-programmet

Inom Coop MedMera premieprogram sker ett nära samarbete med flera externa affärspartners. Genom deltagandet i premieprogrammet associeras dessa företag med medlemskapet och har därmed potential att påverka konsumentkooperationens varumärken. Det är därför viktigt att verksamheten i dessa företag speglar koncernens över-

gripande värderingar och syn på miljöansvar och socialt ansvar. Bedömningar av företags hållbarhetsprofil spelar en viktig roll i urvalsprocessen av potentiella partners som vill medverka i Coop MedMera-programmet. Etiska krav specificeras i samarbetsavtalen med varje enskild partner. Efterlevnaden av kraven tas upp på de produktrådsmöten som Coop MedMera kontinuerligt har med varje partner. Under 2010 tillkom Kronans Droghandel i premieprogrammet.

Etiska riktlinjer för finansförvaltning

Social och miljömässig hänsyn ska även tas vid utvärdering av vilka finansiella place-

ringar som ska göras. Detta återspeglas bland annat i ett antal generella etiska riktlinjer som ska prägla förvaltningen av KFs finansiella tillgångar:

- KF ska alltid beakta etiska överväganden vid direkta investeringar i noterade aktier och i obligationer
- KF ska inte investera i bolag som bryter mot internationella konventioner, såsom FNs konvention om mänskliga rättigheter
- KF ska vid upphandling av diskretionär förvaltning eftersträva placeringsregler som följer KFs krav vad gäller social och miljömässig hänsyn

Vad avser större förvärv kan nämnas att KF i juli 2010 förvärvade 80 procent av aktierna i Leos Lekland, den ledande aktören på den svenska marknaden för lekland.

Framtida inriktning

KF kommer under de kommande åren att söka fler strategiska partnerskap med leverantörer för att gemensamt utveckla varor och tjänster med en stark hållbarhetsprofil och en tydlig medlemsnytta.

Under 2011 fortsätter arbetet med att vidareutveckla uppföljning av leverantörers verksamhet och produktionsförhållanden inom bland annat frukt och grönt.

I januari 2011 beslutade KF att avveckla sitt ägande i Coop Trading från och med 2012. Däremot fortsätter man att vara kund i bolaget. Genom förändringen skapas en ökad möjlighet att utveckla sortimentet av egna varumärken utifrån medlemmarnas behov och önskemål om fler lokalt och regionalt producerade varor.

Under 2011 arbetar Cikab utifrån SIQ-modellen för att ytterligare utveckla verksamheten och stärka sin position för att nå målet som branschledande inköpsorganisation. Även Clab kommer att utvärderas och genomgå en SIQ-diplomerings under 2011.



SAMHÄLLE

HUVUDINDIKATOR SAMHÄLLE



23,6 mkr (+11 procent)
samlades in till Kooperation
Utan Gränser och Vi-skogen
för fattigdomsbekämpning.

Konsumentkooperationen deltar aktivt i debatten om hållbar utveckling, och är en aktiv partner i utvecklingen av samhället, såväl lokalt som globalt. Under 2010 samlade KF och konsumentföreningarna in över 23 miljoner kronor till Kooperation Utan Gränser och Vi-skogen för deras arbete med fattigdomsbekämpning. KF strävar också efter att lyfta fram och stödja goda initiativ för hållbar utveckling, bland annat genom Änglamarkspriset, Testkedsorden och medverkan i Göteborgspriset.

Konsumentkooperationen vill stimulera en utveckling som innebär att människor engagerar sig och tar aktiv del i samhällsutvecklingen. Hjälptill självhjälpt är därför en naturlig utgångspunkt, både för det internationella och för det lokala engagemanget. KF arbetar också med att lyfta upp och stödja olika initiativ för en hållbar utveckling.

Konsumentkooperationen har under lång tid samlat in pengar till hjälptill-självhjälpsprojekt i utvecklingsländer.

Fattigdomsbekämpning

Kooperation Utan Gränser är en ideell biståndsorganisation som KF grundade redan 1958, innan statligt utvecklingsbistånd existerade. Organisationen arbetar för att invånarna i utvecklingsländer själva ska kunna arbeta sig ur fattigdom, bland annat genom att stödja olika lokala kooperativa initiativ runt om i världen.

Vi-skogen är ett biståndsprogram där småbrukande bönder runt Victoriasjön i Afrika får hjälp att bekämpa fattigdom genom trädplantering och så kallat Agroforestry. Vi-skogen startades genom ett uppdrag i tidningen Vi 1982 och drivs nu av stiftelsen Vi planterar träd, där KF är stiftare och utser styrelse. Förutom att bekämpa fattigdom har Vi-skogens verksamhet en betydande positiv klimatpåverkan genom att planteringarna binder koldioxid och förhindrar jorderosion.

Mål

Konsumentkooperationens insamling av bidrag till Kooperation Utan Gränser och Vi-skogen ska öka med minst 10 procent 2010 och med minst 30 procent 2020 jämfört med 2008 (inflationsjusterat).

Insatser och resultat

Insamlingen av bidrag till Kooperation Utan Gränser och Vi-skogen ökade med 11,3 procent. I förhållande till inflationsjusterad omsättning har insamlingen därmed ökat med 10 procent sedan 2008. Sammantaget förmedlar konsumentkooperationen drygt 30 procent av de insamlade medlen till de båda organisationerna. Det var framförallt insamling genom pantknappen, biståndsbössor och direkta föreningsbidrag som ökade.

Därtill bidrog konsumentkooperationen genom centrala insamlingar även med 3,2 mkr till Röda Korsets hjälpsatser i Haiti och insamlingen Världens Barn.

Med utgångspunkt i en medlemsmotion till KFs stämma 2010 har Coop i samråd med Kooperation Utan Gränser påbörjat ett arbete för att identifiera möjliga produkter att ta in i Coops sortiment som är framtagna inom verksamheter som givits stöd av Kooperation Utan Gränser.

KF inspirerar till hållbar utveckling

I KFs vision att vara det främsta språkröret för hållbar konsumtion ingår att på olika sätt lyfta fram och stödja goda initiativ för hållbar utveckling. Sedan 2002 delar Coop ut Änglamarkspriset som är Sveriges största miljöpris. 2010 års stipendium på 100 000 kronor tilldelades Anders och Maria Engvall på Forsa gård i Säter. Steg för steg har Forsa gård gjorts om från konventionell växtodlingsgård till Krav-produktion, först växtodling och senare även Krav-grisuppfödning. Hela produktionen styrs av en imponerande omsorg om grisarna.

Testkedsorden är en stiftelse som grundades i augusti 2006 av Tidningen Vi. Stiftelsen

Goda exempel:

HJÄLP TILL HAITI GENOM FÖRSÄLJNING AV ÄNGLAMARKSPRODUKTER

Konsumentkooperationen gav stöd till Röda Korsets hjälpsatser i Haiti genom att skänka en krona för varje såld Änglamarkprodukt under februari månad. Röda Korset försedde de drabbade med tak över huvudet, rent vatten och fungerande sanitära förhållanden. Under hjälpkampanjen i februari samlade Coop in 2,7 mkr till katastrofhjälpen genom försäljningen av Änglamarkprodukter.

arbetar för tolerans och mot fanatism. Inspirationskälla är författaren Amos Oz och hans bok *Hur man botar en fanatiker*. Boken har genom Teskedsordens försorg för fjärde året i rad skickats ut till alla elever i gymnasiet års-kurs två i hela landet. Stiftelsen delar årligen även ut stipendier till personer som arbetar i Teskedsordens anda. 2010 års stipendier gick till Kerstin Blomberg för hennes livslånga humanitära insatser och Zana Muhammad, som bland annat skapat en folkfest runt Eid-firandet (slutet av ramadan) i Göteborg.

KF är partner i Göteborgspriset för hållbar utveckling, i samverkan med Göteborgs Stad och elva andra företag. Göteborgspriset är ett internationellt pris som delas ut för att uppmärksamma insatser för en hållbar utveckling. Prissumman på en miljon kronor delades 2010 mellan Randall Arauz, Costa Rica och Ken Sherman, USA, två forskare som bidragit till lösningar för en hållbar relation till havet.

I början av juni arrangeras evenemanget Smaka på Stockholm i Kungsträdgården – Stockholms största folkfest med närmare en halv miljon besökare. Under miljöhuvudstadsåret 2010 arrangerades en särskild del av evenemanget med miljöprofil, kallad Stockholm Grönt, där Coop och Konsumentföreningen Stockholm var huvudsponsorer. Coop medverkade med en särskild Änglamarkspaviljong, där det under veckan serverades över 10 000 portioner ekologisk mat och en särskild babyhörna där Änglamarks nya babysortiment introducerades och över 1 500 blöjor delades ut.

Stödja ungdomsverksamhet

Huvuddelen av den sponsring som sker inom konsumentföreningarna och av enskilda butiker riktar sig till lokal barn- och ungdomsverksamhet, inte minst lokal idrottsverksamhet. KF-koncernen har under året valt att utveckla sitt engagemang kring lokal barn- och ungdomsverksamhet, genom ett antal centralt initierade satsningar. KF Media har under året fattat beslut om sponsring av ett barn- och ungdomskulturcentrum på Riddarholmen i Stockholm, samt gått in som delägare i utvecklingen av en större satsning på svensk barnkultur på nätet under arbetsnamnet *Barnvärlden*. Satsningarna stämmer väl överens med den starka profil på barn- och ungdomslitteratur som finns inom Norstedts förlagsverksamhet.

KF har också gått in som partner i Telge Tillväxt, som en ny och spännande modell för kommun och näringsliv att tillsammans arbeta med att utveckla arbetslösa ungdomar. Telge Tillväxts uppdrag är att halvera ungdomsarbetslösheten bland Södertälje-ungdomar och driva verksamheten på ett affärsmässigt sätt. Telge Tillväxts affärsmodell bygger på att anställa arbetslösa ungdomar i åldern 18–24 år. Ungdomarna hyrs ut till företag och andra organisationer för att utföra riktiga arbetsuppgifter.

KF tecknade under året också ett samarbetsavtal med Fryshuset i Stockholm och blir därmed huvudsponsor för verksamheten. Syftet är att utveckla insatser som stärker båda parter verksamhet. Förutom ekono-

misk sponsring kommer ett antal gemensamma projekt att utvecklas kring olika ungdomsverksamheter.

Framtida inriktning

KF fortsätter att prioritera insamling av bidrag till Kooperation utan Gränser och Vi-skogen. Ambitionen är att utveckla insamlingsmetoderna genom att bland annat förstärka kopplingen till försäljning och marknadsföring av varor, så kallad cause marketing. Parallellt med insamling av bidrag kommer KF också att föra diskussioner med Vi-skogen om förutsättningarna att klimatkompensera genom Vi-skogens verksamhet.

Under 2011 fyller det egna varumärket Coop Änglamark 20 år. Detta kommer bland annat att uppmärksammas genom en vidareutveckling av Änglamarkspriset. KF kommer under de kommande åren att i ökad utsträckning engagera sig i barn- och ungdomsverksamhet inom områden med en naturlig koppling till affärsverksamheten.

BIDRAG GENOM KONSUMENTKOOPERATIONEN (KR)

	Förmedling av medlemsbidrag		Bidrag från konsumentkooperationen		Totalt bidrag	
	2010	2009	2010	2009	2010	2009
Kooperation Utan Gränser	8 417 152	6 898 123	6 902 747	6 737 607	15 319 899	13 635 730
Vi-skogen	6 165 794	5 550 641	2 155 660	2 050 133	8 321 454	7 600 774
Katastrofhjälp Haiti (Röda Korset)			2 700 000		2 700 000	
Världens Barn			502 662	330 000	502 662	330 000
Rosa Bandet	1 880 971	700 000			1 880 971	700 000
Totalt	16 463 917	13 148 764	12 261 069	9 117 740	28 724 986	22 266 504

OM HÅLLBARHETSREDOVISNINGEN

Den information och de nyckeltal som presenteras i hållbarhetsredovisningen är utvalda efter den påverkan verksamheten har på människor och miljö, samt dess strategiska betydelse för koncernen som helhet. Redovisningen följer målområdena för den operativa styrningen av hållbarhetsarbetet, det vill säga miljö, kunder, ägare, medarbetare, leverantörer och samhälle.

KF publicerar varje år en hållbarhetsredovisning i anslutning till verksamhetsberättelsen. Föregående redovisning avsåg kalenderåret 2009 och publicerades i april 2010. Hållbarhetsredovisningen följer de målområden och mål som är definierade för den operativa styrningen och uppföljningen av hållbarhetsarbetet och omfattar koncernens arbete inom områdena miljö, kunder, ägare, medarbetare, leverantörer och affärspartners samt samhälle. KFs hållbarhetsredovisning är i nuläget inte föremål för extern granskning.

KF rapporterar för andra året enligt Global Reporting Initiative (GRI) nivå C, vilket bekräftats av KPMG. KF har utgått från GRIs vägledning för redovisningens innehåll och tillhörande principer: väsentlighet (sidan 65), kommunikation med intressenter (sidan 40–41), hållbarhetssammanhang (sidan 37) och fullständighet (sidan 65). Innehållsförteckning för GRI finns på sidorna 66–67. I den framgår även hur KF arbetar med Global Compacts tio principer inom mänskliga rättigheter, arbetsrätt, miljö

och kamp mot korruption, då hållbarhetsredovisningen även utgör redovisning i förhållande till Global Compact.

KFs ambition är att i hållbarhetsredovisningen successivt inkludera så stor andel som möjligt av koncernens väsentliga påverkan på samhället, såväl direkt som indirekt.

Hållbarhetsredovisningen omfattar KF-koncernens verksamhet i helägda dotterbolag samt Cikab, som ägs gemensamt med konsumentföreningarna. Uppgifter i avsnittet medarbetare inkluderar även de delägda bolagen, där KF utgör majoritetsägare. Uppgifter om verksamheten inom konsumentföreningarna presenteras i de fall dessa är väsentliga för att förmedla en helhetsbild av konsumentkooperationens hållbarhetsarbete. Urval av data för föreningarna framgår vid de enskilda tabellerna. Alla data avser kalenderåret 2010, om inget annat anges.

KF-koncernen har under året inte ålagt några betydande böter eller sanktioner för brott mot gällande lagar och bestämmelser vad avser produktansvar, miljöfrågor eller annan lagstiftning.

För mer detaljerad information om redovisningsprinciper, se www.kf.se under *Om KF & konsumentföreningarna/hållbarhetsredovisning 2010*.

Kontaktperson för ytterligare information: Per Rosengren, direktör hållbar utveckling, telefon 08-743 10 00.



GRI-INDEX



KF rapporterar nivå C enligt GRIs (Global Reporting Initiative) riktlinjer för redovisning av hållbarhetsarbete, vilket har bekräftats av KPMG. I tabellen nedan anges var i Hållbarhetsredovisningen och Verksamhetsberättelsen 2010 informationen finns. I innehållsförteckningen för GRI återfinns samtliga kärnindikatorer, oavsett om KF redovisar i förhållande till dessa eller inte, samt de tilläggsindikatorer som KF bedömt vara relevanta för sin verksamhet.

Som medlem i FN:s Global Compact (GC) åtar sig KF att årligen rapportera aktiviteter och resultat för hur arbetet fortskrider inom de tio principerna för mänskliga rättigheter, arbetsrätt, miljö och kamp mot korruption. KF använder sig av hållbarhetsredovisningen för denna avrapportering. Aktiviteter relaterade till de tio principerna i Global Compact rapporteras nedan genom GRI-indikatorerna.

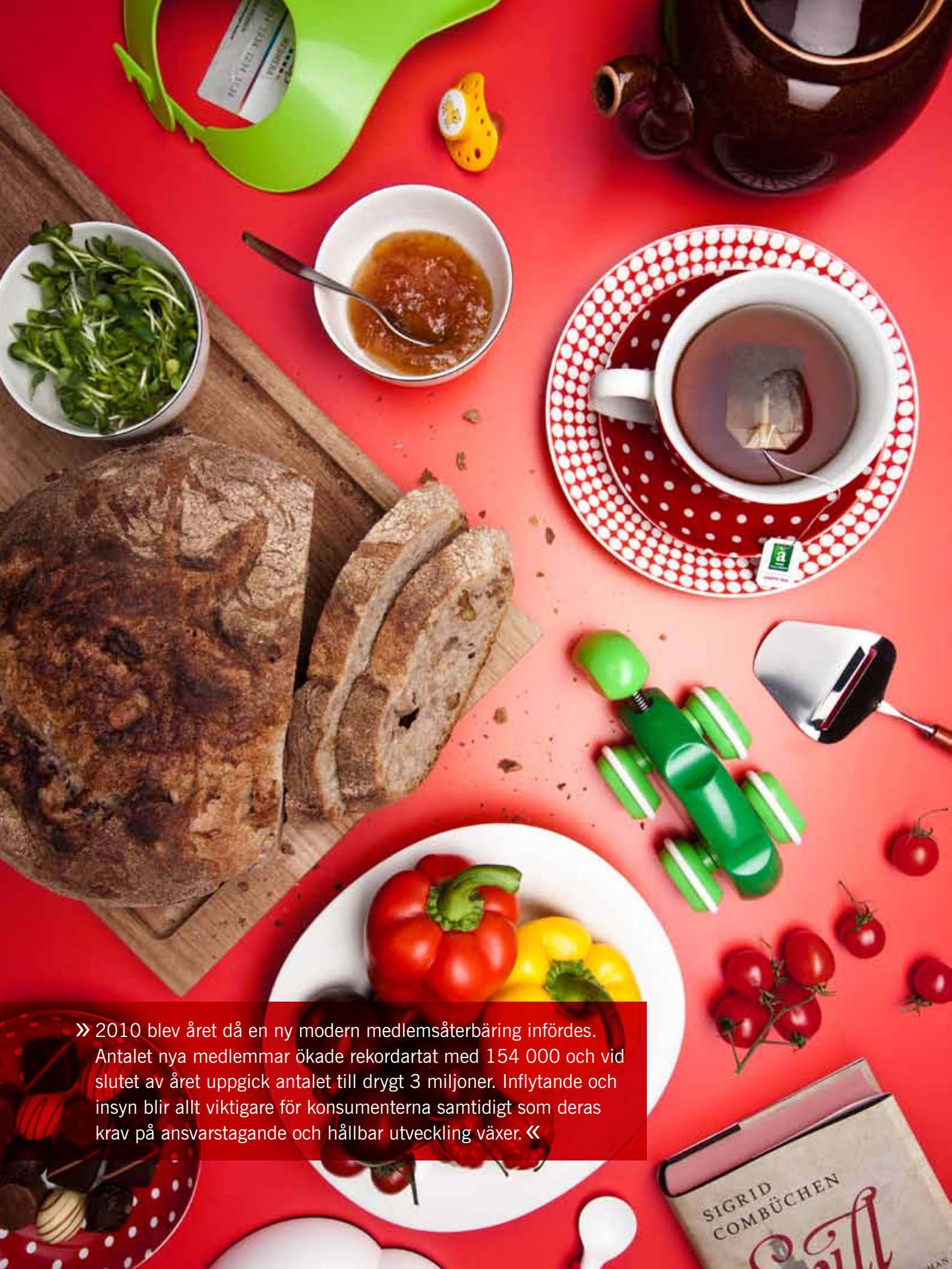
Förklaring grad av rapportering: ■ ■ ■ Helt redovisad ■ ■ ■ Delvis redovisad ■ ■ ■ Ej redovisad

	GC (princip)	GRI (sidhänvisning)	
1. STRATEGI OCH ANALYS			
1.1 Kommentar från vd		4-5, 37-67, 84	■ ■ ■
1.2 Beskrivning av påverkan, risker och möjligheter		38-40	■ ■ ■
2. ORGANISATIONEN			
2.1 Organisationens namn		80	■ ■ ■
2.2 Huvudsakliga varumärken, produkter och tjänster		2-3	■ ■ ■
2.3 Organisationsstruktur		2-3	■ ■ ■
2.4 Huvudkontorets lokalisering		80, 121	■ ■ ■
2.5 Länder där organisationen är verksam		81-83	■ ■ ■
2.6 Ägarstruktur och bolagsform		2-3, 70	■ ■ ■
2.7 Marknader		11-35	■ ■ ■
2.8 Bolagets storlek		2-3, 5	■ ■ ■
2.9 Större förändringar under redovisningsperioden		4-5	■ ■ ■
2.10 Erhållna utmärkelser under räkenskapsåret		38	■ ■ ■
3. REDOVISNINGSPARAMETRAR			
Redovisningsprofil			
3.1 Redovisningsperiod		65	■ ■ ■
3.2 Senaste redovisningen		65	■ ■ ■
3.3 Redovisningscykel		65	■ ■ ■
3.4 Kontaktperson för rapporten		65	■ ■ ■
Redovisningens omfattning och avgränsningar			
3.5 Process för att definiera redovisningens innehåll		37, 40-41, 65	■ ■ ■
3.6 Redovisningens avgränsningar		65	■ ■ ■
3.7 Begränsningar av omfattningen eller avgränsningen		45, 65	■ ■ ■
3.8 Redovisningsprinciper för samägda bolag, dotterbolag, osv.		65	■ ■ ■
3.9 Mätmetoder och beräkningsgrunder		65	■ ■ ■
3.10 Förklaring till korrigeringar från tidigare rapporter		44-45, 48, 52, 54	■ ■ ■
3.11 Väsentliga förändringar i omfattning, avgränsning eller mätmetoder jämfört med tidigare års redovisningar		45, 65	■ ■ ■
Granskning			
3.12 GRI-tabell		66-67	■ ■ ■
3.13 Policy och praxis för extern granskning		65	■ ■ ■

	GC (princip)	GRI (sidhänvisning)	
4. STYRNING, ÅTAGANDEN OCH ENGAGEMANG			
Styrning			
4.1 Styrningsstruktur		70-74	■ ■ ■
4.2 Styrelseordförandens roll		73	■ ■ ■
4.3 Oberoende eller icke-verkställande styrelseledamöter		73	■ ■ ■
4.4 Möjligheter att lämna förslag etc till styrelsen		53-54, 71-73	■ ■ ■
4.5 Ersättning till ledande befattningshavare			■ ■ ■
4.6 Undvikande av intressekonflikter i styrelsen			■ ■ ■
4.7 Process för krav på styrelseledamöternas kvalifikationer			■ ■ ■
4.8 Mission, värderingar, uppförandekod		8, 38-39, 56	■ ■ ■
4.9 Styrelsens övervakning av hållbarhetsarbetet		38	■ ■ ■
4.10 Utvärdering av styrelsearbete		72	■ ■ ■
Engagemang i externa projekt			
4.11 Försiktighetsprincipens tillämpning		40, 50-51	■ ■ ■
4.12 Externa stadgor, principer och initiativ		58, 65-66	■ ■ ■
4.13 Medlemskap i organisationer		63	■ ■ ■
Intressentengagemang			
4.14 Intressentgrupper		41	■ ■ ■
4.15 Identifiering och urval av intressenter		40-41	■ ■ ■
4.16 Metoder för samarbete med intressenter		40-41	■ ■ ■
4.17 Viktiga frågor som framkommit i dialog med intressenter		41	■ ■ ■
5. EKONOMISKA INDIKATORER			
Ekonomiska resultat			
EC1. Skapat och levererat direkt ekonomiskt värde			■ ■ ■
EC2. Finansiell påverkan, risker och möjligheter, hänförliga till klimatförändringen			■ ■ ■
EC3. Omfattningen av organisationens föränsbestämda åtaganden		74, 108	■ ■ ■
EC4. Väsentligt finansiellt stöd från det allmänna.			■ ■ ■
Marknadsnärvaro			
EC6. Policy och praxis, samt andelen utgifter till lokala leverantörer		51-52	■ ■ ■
EC7. Rutiner för lokalanställning av personal och ledande befattningshavare.			■ ■ ■

	GC (princip)	GRI (sidhänvisning)	
Indirekt ekonomisk påverkan			
EC8. Investeringar i infrastruktur och tjänster för allmänhetens nytta			■ ■ ■
EC9. Beskrivning av betydande indirekta ekonomiska effekter, inklusive effekternas omfattning.		51–52	■ ■ ■
6. MILJÖINDIKATORER			
Material			
EN1. Materialanvändning i vikt eller volym.			■ ■ ■
EN2. Återvunnet material i procent av materialanvändning.			■ ■ ■
Energi			
EN3. Direkt energianvändning per primär energikälla.		47	■ ■ ■
EN4. Indirekt energianvändning per primär energikälla.	8	46	■ ■ ■
EN5. Energifbesparingar genom sparande och effektivitetsförbättringar.	8	46–47	■ ■ ■
Vatten			
EN8. Total vattenanvändning per källa.			■ ■ ■
Biologisk mångfald			
EN11. Läge och storlek av nyttjad mark, i eller intill skyddade områden eller områden med högt biologiskt mångfaldsvärde.			■ ■ ■
EN12. Väsentlig påverkan på den biologiska mångfalden i skyddade områden, eller områden med hög biodiversitet.			■ ■ ■
EN14. Strategier, pågående åtgärder och planer framåt för att hantera biologiska mångfalden.	8	40,51	■ ■ ■
Utsläpp till luft och vatten samt avfall			
EN16. Totala direkta och indirekta utsläpp av växthusgaser, i vikt.	8	45, 47	■ ■ ■
EN17. Andra relevanta indirekta utsläpp av växthusgaser, i vikt.	8	47–48	■ ■ ■
EN18. Initiativ för att minska utsläpp av växthusgaser, samt resultat.	8,9	44–48,59–60	■ ■ ■
EN19. Utsläpp av ozonnedbrytande ämnen, i vikt.			■ ■ ■
EN20. NO _x , SO _x samt andra väsentliga luftföroreningar, i vikt per typ.			■ ■ ■
EN21. Totalt utsläpp till vatten, i kvalitet och recipient.			■ ■ ■
EN22. Totalt avfallsvikt, per typ och hanteringsmetod.	8	48	■ ■ ■
EN23. Totalt antal samt volym av väsentligt spill.			■ ■ ■
Produkter och tjänster			
EN26. Åtgärder för att minska miljöpåverkan från produkter, samt resultat.		51–52	■ ■ ■
EN27. Procent av sålda produkter och förpackningar som återinsamlas, per kategori.			■ ■ ■
Efterlevnad			
EN28. Betydande böter och sanktioner p.g.a brott mot miljölagstiftning.		65	■ ■ ■
Transport			
EN29. Väsentlig miljöpåverkan genom transport av produkter, varor och material som används i verksamheten, inklusive transport av arbetskraft.	8	44–48	■ ■ ■
7. SOCIALA INDIKATORER			
Anställningsförhållanden och arbetsvillkor			
LA1. Total personalstyrka, uppdelad på anställningsform och region.		55, 57, 116	■ ■ ■
LA2. Totalt antal anställda och personalomsättning, per åldersgrupp, kön och region.			■ ■ ■

	GC (princip)	GRI (sidhänvisning)	
LA4. Procent av personalstyrkan som omfattas av kollektivavtal.	1,3	55	■ ■ ■
LA5. Minsta varseltid angående förändringar i verksamheten, och huruvida detta är specificerat i kollektivavtal.			■ ■ ■
LA7. Omfattningen av skador och frånvaro samt totala antalet arbetsrelaterade dödsolyckor per region.	1	57	■ ■ ■
LA8. Utbildning och förebyggande åtgärder och riskhanteringsprogram för att bistå beträffande allvarliga sjukdomar.		57	■ ■ ■
LA10. Genomsnittligt antal tränings- och utbildningstimmar per anställd och år, fördelat på personalkategorier.			■ ■ ■
LA12. Procent anställda som får regelbunden uppföljning och utvärdering av sin prestation och karriärutveckling.		55	■ ■ ■
LA13. Sammansättning av styrelse och ledning nedbruten på mångfaldsindikatorer.		54,56–57, 76–78	■ ■ ■
LA14. Löneskillnad i procent mellan män och kvinnor per anställningskategori.			■ ■ ■
Mänskliga rättigheter			
HR1. Andel och antal investeringsbeslut som inkluderar krav eller som har granskats gällande mänskliga rättigheter.	1–6	62	■ ■ ■
HR2. Andel av betydande leverantörer som granskats för efterlevnad av mänskliga rättigheter, samt åtgärder.	1–6	58–61	■ ■ ■
HR4. Antal fall av diskriminering, samt vidtagna åtgärder.			■ ■ ■
HR5. Verksamheter där föreningsfriheten och rätten till kollektivavtal kan vara hotade och åtgärder som vidtagits.	1–3	59–61	■ ■ ■
HR6. Verksamheter där det finns risk för fall av barnarbete och åtgärder som vidtagits.	1–2,5	59–61	■ ■ ■
HR7. Verksamheter där det finns risk för tvångsarbete och obligatoriskt arbete, och åtgärder som vidtagits.	1–2,4	59–61	■ ■ ■
Samhälle			
SO1. Rutiner som utvärderar verksamhetens påverkan på samhällen, inklusive inträde, verksamhet och utträde.			■ ■ ■
SO2. Andel och antal affärsenheter som analyserats avseende risk för korruption.			■ ■ ■
SO3. Andel anställda som utbildats i organisationens policyer och rutiner mot korruption.		56	■ ■ ■
SO4. Åtgärder som vidtagits på grund av korruptionsincidenter.			■ ■ ■
SO5. Politiska ställningstaganden och delaktighet i politiska beslutsprocesser och lobbying.		13–14	■ ■ ■
SO8. Betydande böter och sanktioner för brott mot gällande lagar och bestämmelser.		65	■ ■ ■
Produktsvar			
PR1. Faser i livscykeln då produkters och tjänsters påverkan på hälsa och säkerhet utvärderas i förbättringssyfte.		59–60	■ ■ ■
PR2. Antal fall där regler och frivilliga koder gällande hälso- och säkerhetspåverkan från produkter och tjänster under deras livscykel inte efterlevs.		50,59	■ ■ ■
PR3. Produkt- och tjänsteinformation som krävs enligt rutinerna, samt andel av produkter och tjänster som berörs.		50–52	■ ■ ■
PR5. Rutiner för kundnöjdhet, inklusive resultat från kundundersökningar.		53–54	■ ■ ■
PR6. Program för efterlevnad av lagar, standarder och frivilliga koder för marknads-kommunikation.			■ ■ ■
PR9. Betydande böter för brott mot gällande lagar och regler gällande tillhandahållandet och användningen av produkter och tjänster.		65	■ ■ ■



» 2010 blev året då en ny modern medlemsåterbärning infördes. Antalet nya medlemmar ökade rekordartat med 154 000 och vid slutet av året uppgick antalet till drygt 3 miljoner. Inflytande och insyn blir allt viktigare för konsumenterna samtidigt som deras krav på ansvarstagande och hållbar utveckling växer. «

ORDFÖRANDE HAR ORDET

Vår verksamhetsidé är enkel och tydlig; KF ska skapa ekonomisk nytta och samtidigt göra det möjligt för medlemmarna att i sin konsumtion bidra till en hållbar utveckling. Under året togs många steg för att vi ska bli ännu bättre på att uppfylla denna idé.

Våra medlemmar är ofta engagerade konsumenter som är noga med vad de köper och vad de gör med sina pengar. I en hushålls-ekonomi med många kostnadsposter måste varje krona användas på bästa sätt. Även vi inom Kooperationen måste vara noga med att varje krona används för att stödja verksamhetsidén.

Därför är arbetet med att bli effektivare så viktigt. Den affärsmässiga effektiviseringen och integrationen av inköp, kategori och logistik samt marknadsföring stärker Coop i Sverige och samtliga 760 butiker.

Det är glädjande att vi kunde återinföra medlemsåterbäringen. Den är en del av vår historia, den har stor betydelse för våra medlemmars hushållsekonomi och den ökar medlemskapets värde.

En modern idé

Vi kan också konstatera att antalet aktiva medlemmar ökar. Det tror vi i grunden dels beror på att vi blivit tydligare med medlemsnyttan, dels på att vår idé och våra värderingar i grunden är moderna. Inflytande och insyn blir allt viktigare för konsumenterna, pådrivet av internets möjligheter i kombination med ökade krav på ansvars-tagande och en hållbar utveckling.

KF startades med den utgångspunkten. Inflytande utövades i butiker och på stämmor. Nu har vi helt andra möjligheter att kommunicera med medlemmarna. Vi har kommit en bit på vägen med att tillvarata de nya möjligheterna, men vi arbetar kontinuerligt med att vidareutveckla dialogen online. Samtliga butiker har exempelvis utrustats med en elektronisk Medlemspunkt.

Vi är övertygade om att Kooperationen kommer att växa som företagsform. Den övertygelsen delar vi med FN, som har utsett 2012 till Kooperationens år.

Fortsätta framåt

Det är viktigt att vi hela tiden ser över hur vi arbetar och hur det stärker medlemsnyttan. Samtidigt måste vi ha ett öga på vad som händer i omvärlden. Styrelsens beslut att bilda KF Media och samordna våra medie-verksamheter, är ett exempel på detta. Bok- och förlagsbranschen står inför en omvandling och vi måste säkerställa att KF kan hantera framtida konsumentkrav och konkurrens med hög effektivitet och god lönsamhet.

För lönsamhet är viktigt. Det är bara om vi är lönsamma som vi kan fortsätta att investera, förnya och samtidigt vara ledande inom hållbarhet.

Under året har dagligvaru- och medie-verksamheterna genomgått stora förändringar. Det görs dock stora insatser även inom andra delar av KF, till exempel inom KF Fastigheter och KF Invest samt i våra övriga dotterbolag, som är viktiga förutsättningar för vår helhet.

Avslutningsvis vill jag tacka alla förtroendevalda och anställda för engagemanget att göra en bra Kooperation ännu bättre. Det intresse och engagemang som alla anställda visade under återinförandet av medlemsåterbäringen var helt fantastiskt.

Och, sist men inte minst, ett stort tack till alla medlemmar. Tack för ert förtroende och för att ni ger oss ovärderlig information så att vi kan bli ännu bättre.

Stockholm den 28 februari 2011

Nina Jarlbäck

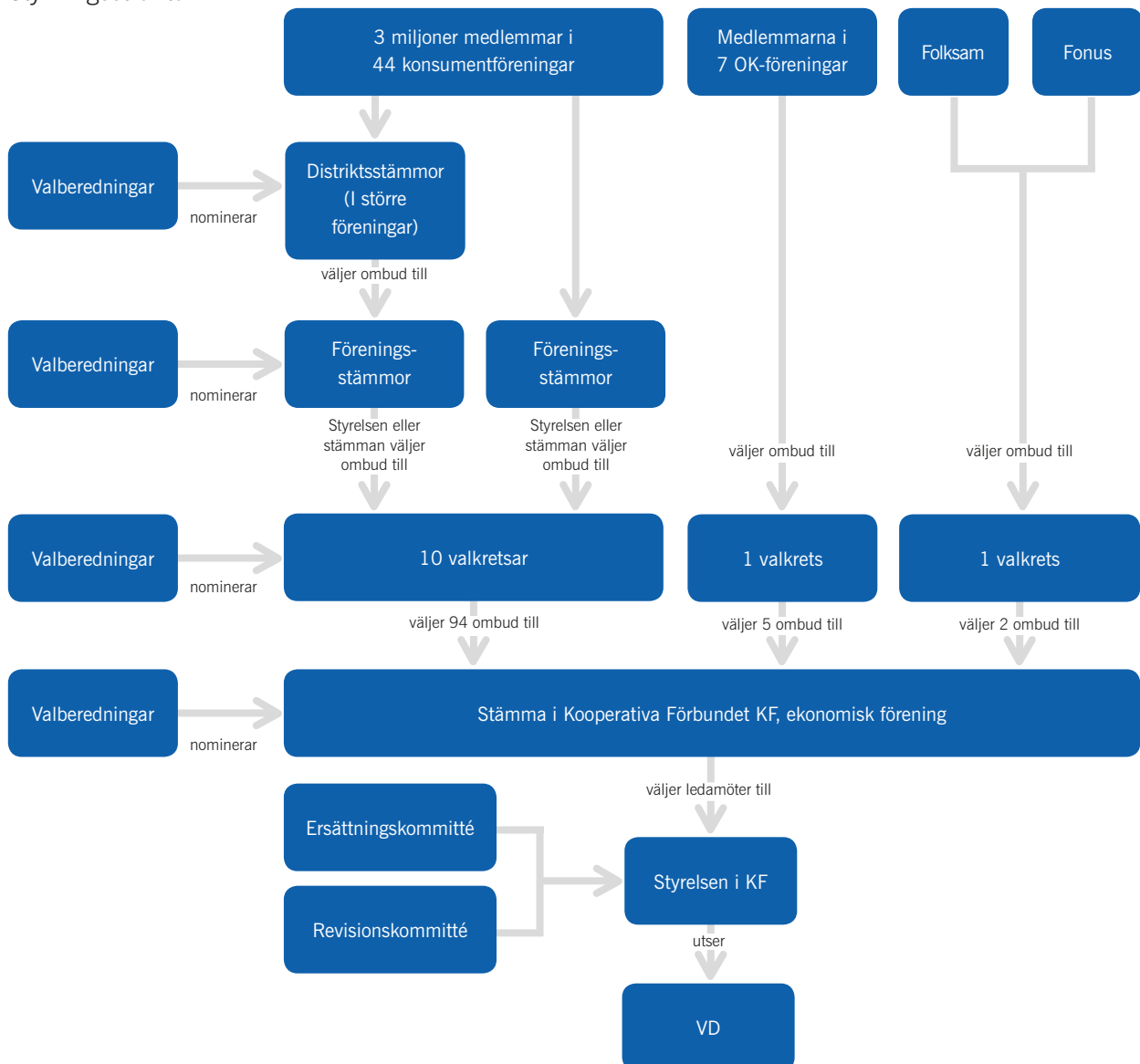
Styrelsens ordförande



ÄGARSTYRNING I KF

Verksamheten inom konsumentföreningarna och Kooperativa Förbundet, KF, styrs övergripande av lagen om ekonomiska föreningar. Dessutom tillämpas Svensk kod för bolagsstyrning, enligt ett stämmobeslut 2007. Dessa regler är införlivade i KFs stadgar. KF ägs och styrs av sina medlemmar, via konsumentföreningarna.

Styrningsstruktur



Medlemmar

Alla som vill kan bli medlemmar i en konsumentförening. Anmälan kan ske via coop.se eller direkt i en butik. Postnumret till bostaden styr vilken konsumentförening man erbjuds medlemskap i. Medlemmen betalar 100 kronor som insats i den ekonomiska föreningen. I övrigt är medlemskapet avgiftsfritt och den enda ekonomiska risken medlemmen står för är insatsen. Medlemskapet kan inte överlåtas eller ärvas. Insatsen återbetalas om medlemmen utträder ur föreningen.

Alla medlemmar får ett Coop MedMera-kort som bekräftar medlemskapet och ger rätt till deltagande i medlemsprogrammet. Det går även att knyta betal- eller kreditkortsfunktioner till kortet.

KF har drygt 3 miljoner medlemmar i konsumentföreningarna. De utövar sitt inflytande på flera sätt, dels genom medlemspaneler och butiksråd, dels formellt genom föreningarnas stämmor.

Konsumentföreningar

Det finns 44 konsumentföreningar i Sverige. Av dessa är fem renodlade medlemsfrämjande föreningar. Det innebär att de inte driver egna butiker, utan verksamheten är helt inriktad på att främja medlemmarnas intressen genom ägandet i KF-koncernen, medlemsfrämjande aktiviteter och opinionsbildning. Övriga 39 konsumentföreningar driver egna butiker utöver att agera för medlemmarnas bästa inom KF. Föreningarna är av skiftande storlek; de största har drygt 600 000 medlemmar, och den minsta cirka 170 medlemmar. Se tabell sidan 75.

Under 2010 fusionerades Mellersta Dals konsumentförening med Bohuslän-Älvsborg, Lenhovda med konsumentföreningen Göta och Svängsta fusionerades med Karlshamn.

De olika föreningarna har själva antagit stadgar, med vissa krav uppfyllda för att vara medlemmar i KF. Medlemsinflytandet ser dock ut enligt följande i alla föreningar.

På föreningsstämman beslutar deltagande medlemmar om sedvanliga stämmofrågor såsom fastställande av resultat- och balansräkning, och val av föreningsstyrelse. På för-

eningsstämman väljs även valberedning inför nästa års stämma.

De större föreningarna är uppdelade i distrikt. Medlemmarna deltar då i distriktsstämmor, och några väljer distriktsstyrelse på förslag från distriktens valberedningar. Dessutom väljer distriktsstämman ombud till föreningsstämman, på förslag från valberedningen.

Kallelse till stämman sker på olika sätt beroende på föreningens storlek, och det anges i stadgarna: de små föreningarna annonserar oftast enbart i föreningens butiker, de större annonserar oftast i butik och i media. I Stockholm har möjlighet att rösta via internet införts. Konsumentföreningen Väst har trots sin storlek valt att arbeta utan ombuds-förfarande och bjuder därför in samtliga medlemmar till sin stämma.

Kooperativa Förbundet, KF

Kooperativa Förbundet, KF, samlar hela den konsumentkooperativa rörelsen i Sverige. Föreningar som ansöker om medlemskap i KF måste uppfylla vissa kriterier. Det måste vara en juridisk person som är partipolitiskt och religiöst obunden och har demokratisk styrning och kontroll. Om det är en förening måste den vara öppen för alla. Företaget eller föreningen måste även ha stabil ekonomi och betryggande konsolidering. Medlemmarna ska erlagga en insats i Kooperativa Förbundet ekonomisk förening på minst 10 000 kronor. Det är den enda ekonomiska risk medlemsföreningen eller företaget står för.



Utöver de 44 konsumentföreningarna är även Sveriges sju OK-föreningar medlemmar, samt två företag: Folksam och Fonus.

Valkretsar

På förbundsstämman deltar ombud som representerar olika valkretsar, och som har valts genom ett elektorssystem. I första steget väljer föreningarna ombud till valkretsar.

Valkretsen träffas en gång per år, senast sex veckor före KFs ordinarie stämma, enligt stadgarna. Valkretsmötena väljer ombud, för ett år, till förbundsstämman samt väljer ledamöter till valkretsens valberedning. Valkretsarna kan även nominera ledamöter i förbundets valberedning bland de valda stämmoombuden.

KFs stämma har fastställt valkretsindelningen efter förslag från styrelsen. Styrelsen fastställer antalet ombud per valkrets baserat på föreningarnas storlek.

Till 2010 års stämma var det sammanlagt 12 valkretsar; 10 för de då 47 konsumentföreningarna, en för de sju OK-föreningarna och en gemensam för Folksam och Fonus.

Valkretsarna ska enligt stadgarna utse 101 ombud, varav 94 från konsumentföreningarna och sju från de övriga medlemmarna. Under 2010 var dessa sju uppdelade på fem från OK-föreningarna och två från Folksam och Fonus.

Förbundets valberedning

KFs valberedning ska bestå av fem ledamöter. Förbundsstämman väljer valberedning





på förslag från styrelsen till och med nästa ordinarie stämma. Stämman utser även valberedningens ordförande och vice ordförande bland de valda ledamöterna. Valkrets-mötena kan, såsom nämnts ovan, nominera ledamöter till förbundets valberedning.

Den ordinarie förbundsstämma 2010 valde följande valberedning:

Ordförande: Lars Ericsson, Stockholm
Vice ordförande: Bo Kärreskog, Göta
Kent Ryberg, Svea
Carina Malmer, Väst
Carola Hedberg, Nord

KFs stämma fastlade instruktion för valberedningen. Valberedningens uppgift är att till förbundsstämma lämna förslag på:

- val av stämmoder och vissa stäm-mofunktionärer,
- antal styrelseledamöter, lägst sju och högst elva, samt föreslå ordförande och ledamöter till styrelsen. Valberedningen

ska sträva efter att styrelsen får en lämp-lig sammansättning med hänsyn till kom-petens, mångfald, ålder och kön,

- val av revisorer och ersättare,
- arvoden och andra ersättningar som ska utgå till stämmans ordförande, stäm-mo-ombud, styrelsens ordförande och leda-möter i styrelsen, revisorer samt ledamö-ter i valberedningen. Valberedningen ska också föreslå stämman fördelningen av arvode mellan ordföranden å ena sidan och styrelsen i övrigt.

Valberedningen ska på stämman presentera och motivera sina förslag, och särskild moti-vering ska ges om ingen förnyelse av styrel-sen föreslås. Valberedningen ska också lämna en redogörelse för hur dess arbete har bedrivits.

Som underlag för sina förslag ska valbe-redningen bedöma i vilken grad den nuva-rande styrelsen uppfyller de krav som kom-mer att ställas på styrelsen samt fastställa kravprofiler för nya ledamöter om nyrekry-tering är nödvändig. Valberedningen ska även genomföra en systematisk procedur för att söka kandidater till de styrelseposter som ska fyllas, varvid förslag som inkommit från medlemmarna ska beaktas.

Valberedningens förslag presenteras i kallelsen till stämman och på KFs hemsida.

VALBEREDNINGENS ARBETE INFÖR STÄMMAN 2010

Valberedningen sammanträdde sex gånger under 2010. Mellan mötena hade ledamö-terna kontakt per telefon och e-post. Valbe-redningen träffade styrelsens ordförande och diskuterade styrelsearbetet. Valberedningen tog del av den styrelseutvärdering styrelsen gjort för att analysera och förbättra sitt arbete.

Samtliga medlemmar (föreningarna) i KF uppmanades under hösten 2010 att inkomma med förslag på lämpliga styrelsele-damöter och revisorer. Valberedningen gjorde även en genomlysning av arvodesfrågorna.

Förbundsstämma

KFs ordinarie stämma ska enligt stadgarna hållas senast den 15 maj. Kallelse till stäm-

man sker med brev till ombuden tidigast fyra veckor och senast två veckor före stäm-man. Medlemmarna i KF kan begära att ett visst ärende ska tas upp vid kommande ordinarie stämma genom en skriftlig motion till styrelsen senast den 15 januari.

Vid stämman har varje ombud en röst. Omröstning sker öppet. Val av ledamöter kan ske med sluten omröstning om någon begär det.

Stämman beslutar om sedvanliga stäm-mo-frågor såsom fastställande av resultat- och balansräkning samt väljer valberedning, sty-relse, styrelseordförande och revisorer. Dess-utom fastställer stämman valberedningens förslag till arvoden och ersättning för förtroen-devalda i KF ekonomisk förening, samt god-känner principer för ersättning till ledningen.

Den ordinarie stämman 2010 hölls den 20 april på Vår Gård i Saltsjöbaden utanför Stockholm. Utöver stadgeenliga punkter tillkom två motioner.

Konsumentföreningen Stockholm motio-nerade om ny sammanhållen konsumentko-operativ struktur med syfte att åstadkomma ökad affärs-, besluts- och medlemseffektivitet. Förslaget till stämman var att ge styrel-sen uppdraget att skapa en enhetlig, fullt integrerad företagsstruktur samt att till näst-kommande stämma lämna en redovisning och lägga fram förslag till beslut. Styrelsen anförde att den i stort delar konsumentfören-ingens bakgrundsanalys samt att KF genom-fört flera strukturella åtgärder under senare år för att förbättra lönsamhet och effektivitet. Styrelsen anförde vidare att KF inte på egen hand kan skapa en helt integrerad förenings- och företagsstruktur. Det krävs en organise-rad beslutsprocess och samsyn för hela kon-sumentkooperationen. Stämman beslutade därmed anse motionen besvarad.

Konsumentföreningarna Norrort och Väst föreslog stämman att ge koncernledningen i uppdrag att i samråd med Kooperation utan Gränser analysera vilka produkter från Utan Gränserns samarbetspartner som det är prak-tiskt, ekonomiskt och kommersiellt möjligt att ta in i Coops sortiment. Styrelsen anförde att de flesta kooperativ inom Utan Gränser är för små för att kunna fungera som leverantör-

rer till Coop. Styrelsen anser att Utan Gränser i ett första steg bör göra en analys av vilka kooperativ eller samarbetspartners som har potential att utveckla produkter med tillräcklig kvalitet och volym för Coop. Därefter kan Coop göra en egen kommersiell analys av de utvalda kooperativen. Styrelsen yrkade bifall till motionen samt tilläggsyrkandet att en återredovisning ska ske vid KFs stämma 2011, vilket blev stämmans beslut.

Stämman antog valberedningens förslag till styrelse enligt följande:

Omval av:

- Nina Jarlbäck, ordförande
- Sune Dahlgqvist
- Hans Eklund
- Glenn Ericsson
- Maj-Britt Johansson Lindfors
- Ingrid Karlsson
- Göran Lindblå
- Anders Stake
- Karl-Petter Thorwaldsson

Styrelsen

KFs styrelse består av lägst sju och högst elva ledamöter, valda för ett år vid KFs ordinarie stämma. Samtliga ledamöter representerar ägargruppen. Handelsanställdas Förbund utser därutöver tre arbetstagarrepresentanter.

Under året nådde även Ledarna det antal medlemmar bland de anställda som ger rätt till styrelserepresentation. Därmed tillkom en suppleant från Ledarna i styrelsen.

KFs vd är föredragande och ingår inte i styrelsen. Sekreterare är KFs Förbundsdirektör.

Styrelsen fastställer årligen arbetsordning och sammanträdesplan. Dessutom utser styrelsen vd och fastställer årligen instruktion till denne. Därutöver behandlar styrelsen ärenden av principiell art eller med stor ekonomisk betydelse.

Styrelsen är beslutsför då samtliga ledamöter är kallade och fler än hälften är närvarande. Giltiga beslut kräver godkännande av minst hälften av totala antalet styrelsemedlemmar. Styrelsenärvaron är mycket god.

Vid varje styrelsemöte behandlar styrelsen ett antal fasta punkter, samt relevanta aktuella frågor. De fasta agendapunkterna är:

- Aktuell vd-information
- Omvärldsanalys
- Redogörelse för verksamheten och löpande ekonomisk rapportering från koncernen och dotterbolagen
- Beslut om investeringar över 50 mkr
- Anmälan av investeringar mellan 15 mkr och 50 mkr
- Förbundsfrågor – verksamheten i föreningarna samt beslut som rör KF som förbund

Styrelsen inbjuder årligen medlemsföreningar till diskussioner i viktiga eller angelägna frågor.

UTSKOTT

Enligt styrelsens arbetsordning ska det finnas ett ersättningsutskott och ett revisionsutskott. Under året fastställde styrelsen nya instruktioner för bägge utskotten.

Styrelsen ska utse ett ersättningsutskott som ska bereda förslag till principer för vd och verkställande ledningens villkor samt lämna förslag i frågor om lön, andra ersättningsförmåner och övriga anställningsvillkor för föreningens verkställande direktör.

Ersättningsutskottets ledamöter utses inom styrelsen. Under 2010 bestod utskottet av Nina Jarlbäck, Göran Lindblå och Maj-Britt Johansson Lindfors. Under året har ersättningsutskottet haft två möten.

Styrelsen ska utse ett revisionsutskott bestående av föreningens förtroendevalda revisorer i syfte att stärka den interna kontrollen och minska riskerna för felaktigheter i redovisningen. Revisionsutskottet fastställer inom sig formerna för sitt arbete. Utskottet ska minst en gång årligen lämna en skriftlig rapport till styrelsen.

Under 2010 bestod revisionsutskottet av Bertil Hammarstedt och Birgitta Lönegård. Revisionsutskottet hade fyra möten.

Styrelsemöten och närvaro 2010

	5/2	5/3	22/3	19/4	20/4	4/6	20/8	8/10	22/10	9–10/12
Nina Jarlbäck, ordf	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Göran Lindblå, v ordf	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Maj-Britt Johansson Lindfors, v ordf	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Sune Dahlgqvist	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Hans Eklund	✓	✓	✓	–	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Glenn Ericsson	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Ingrid Karlsson	✓	✓	✓	–	–	✓	✓	✓	✓	✓
Anders Stake	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Karl-Petter Thorwaldsson	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Arbetstagarrepresentanter										
Rose-Marie Borgström, Handels	–	✓	✓	✓	✓	–	✓	✓	✓	–
Per Ribacke ¹⁾ , Handels	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Peter Bergroth ²⁾ , Handels	–	–	–	–	–	–	–	✓	✓	✓
Johan Wiberg ³⁾ , Ledarna	–	–	–	–	–	–	–	–	–	✓

¹⁾ Ordinarie till och med september 2010 och suppleant oktober–december.

²⁾ Ordinarie från och med oktober 2010.

³⁾ Suppleant från och med december 2010.

STYRELSENS ARBETE UNDER 2010

Under året hade styrelsen tio sammanträden. Utöver de fasta agendapunkterna låg fokus på implementering av kostnadsprogrammet och den nya logistiklösningen. Andra viktiga frågor var:

- utveckling av en ny kommersiell strategi för Coop i Sverige
- beslut om att återinföra en modern medlemsåterbäring
- beslut att bilda nytt marknadsbolag i dagligvarugruppen
- analys och diskussion kring KFs engagemang i det nordiska inköpsbolaget Coop Trading
- konsolidering av IT-resurser
- utveckling och omställning av nonfood-sortimentet i stormarknader
- effektivisering av butiksytor inom Coop Forum
- diskussion kring omstrukturering av mediebolagen och bildandet av KF Media

Revisorer

Stämman ska enligt KFs stadgar utse registrerat revisionsbolag för två år samt två förtroendevalda revisorer och en ersättare för ett år.

Stämman 2010 återvalde KPMG AB som revisionsbolag för två år, med Carl Lindgren som ny huvudansvarig. Som förtroendevalda revisorer valde stämman 2010 Bertil Hammarstedt och Birgitta Lönegård samt som ersättare Björn Johansson, för ett år.

KF-koncernen

Kooperativa Förbundet, ekonomisk förening utgör moderbolag i KF-koncernen. Samtliga dotterbolag till detta är aktiebolag. Styrelsen i förbundet/moderbolaget är således även styrelse i koncernen.

Principer för ersättning

Ersättning och andra anställningsvillkor för KFs verkställande direktör och koncernledning ska vara i överensstämmelse med följande principer som beslutats av KFs stämma. Principerna är också styrande för affärsledning och samtliga dotterbolags ledningsgrupper och är normerande för övriga chefer i koncernen.

LÖNESÄTTNING

Lönesättningen ska vara konkurrenskraftig och medverka till att verksamheten bedrivs effektivt och rationellt. Koncernen ska dock inte vara löneledande i branschen eller i sin storlekssklass.

Lönespridningen bland cheferna inom KF ska återspegla befattning, ansvar, kompetens, prestation och erfarenhet. Lönebildningen ska vara differentierad, individuell och stämma väl överens med KFs och respektive verksamhets övergripande mål.

Huvudprincipen är fast ersättning, vilket gäller för vd, chefer för koncernstaber samt övriga ledande befattningshavare i KF ekonomisk förening.

I syfte att stimulera till ökad prestation kring en affärsidé eller affärsområde ges möjlighet för rörelsedrivande verksamheter med lönsamhetsansvar inom KF-koncernen att utge resultatbaserad lön i begränsad omfattning. Beslut om införande samt kriterier för resultatbaserad lön fattas av respektive bolags styrelse eller i koncernens ersättningskommitté.

PENSION

För vd eller jämförbara befattningar gäller att tjänstepensionen ska vara premiebaserad och endast grundas på den fasta lönen exklusive förmåner, med en maximal avsättning på 35 procent av avtalad lön. Pensionsåtagandet ska omfatta ålders-, familje- och sjukpension.

Hänsyn ska tas till ålder och beräknad intjänandetid, samt i rimlig omfattning till vad som utgör marknadsmässig premie. Premier för pension som bestäms idag i nytecknade avtal till anställda på motsvarande nivå i kooperativa företag ska särskilt beaktas.

För övriga chefstjänstemän gäller att den enskilde chefen tillförsäkras, förutom lagfästa försäkrings- och pensionsförmåner, vid varje tidpunkt mellan KFO och PTK, avtalsfästa pensions- och försäkringsförmåner. Pensionsålder är 65 år och underlag för pensionen är pensionsgrundande lön enligt KTP-planen upp till 30 basbelopp.

UPPSÄGNING OCH AVGÅNGSVEDERLAG

Vid uppsägning från arbetstagarens sida gäller en uppsägningstid om högst 6 månader. Anställningen kan sägas upp av arbetsgivaren med 6 månaders uppsägningstid. Avgångsvederlag kan utgå med maximalt 12 månaderslöner. Avgångsvederlaget utbetalas månadsvis och ny lön från annan anställning eller ersättning från eget företag avräknas.

Uppsägningstid och omfattning av avgångsvederlag kan sammanlagt aldrig överstiga tiden fram till pension. Arbetsgivaren äger rätt att med omedelbar verkan häva avtal om befattningsinnehavaren grovt åsidosatt sina åligganden i befattningen och därvid utgår varken lön under uppsägnings-tid eller avgångsersättning.

Internrevision

Enligt styrelsens instruktion ska styrelsen årligen fastställa en revisionsplan för internrevisionen. Revisionsplanen bygger på internrevisionens egen riskbedömning och på information om risker som inhämtats från nyckelpersoner inom koncernledningen och inom de större företagen i koncernen.

Inom ramen för revisionsplanen genomförs granskningar med fokus på de risker som bedömts som väsentliga inom respektive företag.

KONSUMENTFÖRENINGAR

Konsumentföreningar		Antal medlemmar
1. Stockholm, Ktf ¹⁾	STOCKHOLM	608 751
2. Svea, Ktf ¹⁾	UPPSALA	588 291
3. Väst, Kooperativa Ktf ¹⁾	GÖTEBORG	353 770
4. Solidar, Ktf ¹⁾	MALMÖ	340 720
5. Nord, Konsum	UMEÅ	267 565
6. Göta, Ktf	VÄXJÖ	198 995
7. Värmland, Ktf	KARLSTAD	142 321
8. Kristianstad-Blekinge, Ktf	KRISTIANSTAD	119 829
9. Gävleborg, Ktf	GÄVLE	99 644
10. Bohuslän-Älvsborg, Ktf	UDDEVALLA	92 424
11. Norrbotten, Coop	LULEÅ	90 540
12. Norrort, Coop Medlem ¹⁾	UPPLANDS VÄSBY	65 884
13. Oskarshamn, Ktf	OSKARSHAMN	29 941
14. Gotland, Ktf	VISBY	29 329
15. Malmfältan, Ktf	GÄLLIVARE	28 167
16. Norra Östergötland, Kf	FINSPÅNG	23 469
17. Karlshamns Ktf	KARLSHAMN	13 125
18. Varbergs Ktf	VARBERG	11 494
19. Mellersta Nissadalens Ktf	HYLTEBRUK	4 852
20. Tabergsdalens Ktf	NORRAHAMMAR	4 656
21. Norra Dalarna Ktf	ÄLVDALEN	3 690
22. Färingsö, Ktf	STENHAMRA	3 429
23. Veberöds Kf	VEBERÖD	2 795
24. Mörrum, Ktf	MÖRRUM	2 846
25. Dalsjöfors Ktf	DALSJÖFORS	2 403
26. Bjursås, Ktf	BJURSÅS	1 863
27. Långsele Kf	LÅNGSELE	1 694
28. Forsbacka, Kf	FORSBACKA	1 432
29. Lönsboda Kp hf	LÖNSBODA	1 373
30. Knäred m o, Kf	KNÄRED	1 165
31. Älgshult, Coop, Kf	ÄLGHULT	1 141
32. Frillesås, Ktf	FRILLESÅS	1 001
33. Kågeröds Hf	KÅGERÖD	998
34. Getinge Kp hf	GETINGE	991
35. Sollerö Ktf	SOLLERÖ	840
36. Möja Kf	MÖJA	637
37. Morups Hf	GLOMMEN	613
38. Hajoms koop handelsförening	HAJOM	510
39. Fågelmara Ktf	FÅGELMARA	434
40. Styrö Kf	STYRSÖ	418
41. Åmots Kp hf	ÅMOTSBRUK	309
42. Klippan, Koop handelsförening	BOHUS-MALMÖN	273
43. Centrum, Handelsföreningen	KÄLLÖ-KNIPPLA	180
44. Sörsjöns koop handelsförening	ÄLVDALEN	173
Totalt 44 föreningar		3 144 975

¹⁾ Medlemsfrämjande föreningar, driver inga egna butiker.



STYRELSE



Nina Jarlbäck, f. 1946

Ordförande i KFs styrelse sedan 2002, styrelseledamot sedan 1995. Styrelseordförande i Konsumentföreningen Svea, styrelseordförande i Folksam Liv, Vi-skogen och Kooperation Utan Gränser samt styrelseledamot i Riksbyggen. Tidigare kommunalråd och ledamot av statliga styrelser.



Maj-Britt Johansson Lindfors, f. 1950

Vice ordförande sedan 2008. Styrelseledamot sedan 2006. Styrelseordförande i Konsum Nord. Ekonomie doktor med fokus på strategisk utveckling och förändring. Chef för Ledarskapsakademien vid Handelshögskolan i Umeå.



Göran Lindblå, f. 1954

Vice ordförande i KFs styrelse sedan 2007, styrelseledamot sedan 1999. Vd och koncernchef i OK ekonomisk förening. Journalist. Arbetande styrelseordförande i OKQ8 AB, styrelseordförande KFO och vice ordförande Folksam Sak.



Sune Dahlqvist, f. 1948

Styrelseledamot sedan 2006. Styrelseordförande i Konsumentföreningen Stockholm. Förhandlingskonsult Hyresgästföreningen Region Stockholm (förhandlingschef 1996–2005). Styrelseledamot Folksam Liv.



Hans Eklund, f. 1954

Styrelseledamot sedan 1997. Vice styrelseordförande i Konsumentföreningen Svea. Juris doktor. Universitetslektor och studierektor vid Juridiska Institutionen, Uppsala universitet. Lekmannarevisor i Folksam och KP Pension & Försäkring.



Glenn Ericsson, f. 1952

Styrelseledamot sedan 2008. Vd i Kristianstad-Blekinge Konsumentförening. Tidigare vd i Koop Sydöst, chef för Obs! i Hässleholm och marknadschef för Luma i Karlskrona. Utbildningar Vår Gård och IFL Företagarutbildning.



Ingrid Karlsson, f. 1959

Styrelseledamot sedan 2004. Styrelseledamot i Konsumentföreningen Väst. Städcchef SU/Sahlgrenska Göteborg. Lång arbetslivserfarenhet och har gått flera ledarskapsutbildningar samt KFs styrelseutbildning.



Anders Stake, f. 1956

Styrelseledamot sedan 2004. Vd i Konsumentföreningen Gävleborg. Ekonom. Styrelseledamot i Kooperationens Förhandlingsorganisation KFO.



Karl-Petter Thorwaldsson, f. 1964

Styrelseledamot sedan april 2009. Ordförande i ABF. Styrelseledamot i Konsumentföreningen Stockholm sedan 2006. Tjänstledig ombudsman IF-Metall.



Rose-Marie Borgström, f. 1959

Styrelseledamot sedan hösten 2008. Tidigare suppleant från och med hösten 2005. Arbetstagarrepresentant Handelsanställdas förbund. Säljare Coop Konsum Nora.



Peter Bergroth, f. 1959

Styrelseledamot sedan oktober 2010. Arbetstagarrepresentant Handelsanställdas förbund. Anställd på MedMera Bank AB sedan 2005, handläggare på kundtjänst/backoffice.



Per Ribacke, f. 1972

Avgick från styrelsen vid årsskiftet 2010/2011. Suppleant sedan 2008. Arbetstagarrepresentant Handelsanställdas förbund. Styrelseledamot Coop Inköp & Kategori AB, lagerarbetare Coops terminal i Växjö.



Johan Wiberg, f. 1971

Suppleant sedan december 2010. Arbetstagarrepresentant KTF/Ledarna. Förbundsordförande KTF, förening inom Ledarna. Styrelseledamot KP. Butikschef Coop Extra Hagfors.

KONCERNLEDNING



Lars Idermark, f. 1957

Vd och koncernchef.

Övergår till att bli vd och koncernchef i Posten Norden från och med 1 mars 2011. Anställd i KF sedan 2005. MBA Business Administration från Uppsala universitet. Tidigare vd och koncernchef LRF Holding AB, vice vd Föreningsbanken, ställföreträdande vd och koncernchef FöreningsSparbanken, vice vd Capio samt vd Andra AP-fonden.



Johnny Capor, f. 1966

Tf vd och koncernchef från och med 1 mars 2011.

Ekonomi- och finansdirektör. Anställd i KF sedan 2006. MBA Corporate Finance, BSc Innovation Engineering & Economics. Tidigare Price Waterhouse Corporate Finance, Stockholm och London, vd Possio AB, chef Norden och Corporate finance Libertas Capital i London.



Kerstin Lager, f. 1966

Kommunikationsdirektör till och med 31 december 2010, därefter informationschef KF Media.

Anställd i KF sedan 2009. Jur kand. Tidigare informationschef Stora Enso Sverige, informationschef Skogsindustrierna, Director Corporate Communication Hill & Knowlton, analyschef Observer.



Leif Linde, f. 1955

Förbundsdirektör.

Anställd i KF sedan 2006. Gymnasieutbildning. Tidigare förbundssekreterare i ABF, partisekreterare, generaldirektör Ungdomsstyrelsen samt vd och föreningschef i Konsumentföreningen Svea.



Marie Wiksborg, f. 1965

Personal och HR-direktör.

Anställd i KF sedan 2006. Civilekonom. Tidigare Training Manager och Director of Human Resources, Sheraton Hotel & Towers. Chef Affärsstöd KF Fastigheter.



» KF har inga andra intressen än sina medlemmars. Det är det som skiljer Coop och konsumentkooperationen från konkurrenterna. KF ägs av över tre miljoner medlemmar som också är kunder. Att lyssna på dem och agera på deras behov är själva grunden för KFs existens. «

FÖRVALTNINGSBERÄTTELSE

Styrelsen och verkställande direktören för Kooperativa Förbundet (KF), ekonomisk förening, med säte i Stockholm, får härmed avge följande årsredovisning och koncernredovisning för verksamhetsåret 2010.

Verksamheten

Kooperativa Förbundet, som är förbund för landets 44 konsumentföreningar med över tre miljoner medlemmar, är samtidigt en detaljhandelskoncern med dagligvaruhandel som kärnverksamhet. KF har två huvudsakliga affärsområden – Dagligvarugruppen och Medigruppen.

KFs verksamhetsidé är att skapa ekonomisk nytta och samtidigt göra det möjligt för medlemmarna att i sin konsumtion bidra till en hållbar utveckling för människor och miljö.

KF-koncernens främsta uppgift är att utveckla den konsumentkooperativa dagligvaruhandeln (kärnverksamheten) och medverka till att medlemmarna i den svenska konsumentkooperationen kan handla bra varor till bra priser i attraktiva butiker. KFs mål för de konsumentkooperativa dagligvarubutikerna är långsiktig lönsamhet, tillväxt och konkurrensförmåga i nivå med marknaden samt att erbjuda tydliga mervärden till medlemmarna.

KF, bedriver dagligvaruhandel i Sverige inom butikskedjorna Coop Konsum, Coop Extra, Coop Nära, Coop Forum och Coop Bygg samt butiken Daglivs och internetbaserade Mataffären.se. I koncernens dagligvarugrupp ingår även en marknadsfunktion samt inköps- och logistikbolag som är gemensamma för hela konsumentkooperationen. I gruppen ingår dessutom MedMera Bank som ger ut och hanterar Coop MedMera-kortet samt ansvarar för Coop MedMeras premieprogram.

Tillsammans med de detaljhandelsdrivande konsumentföreningarna svarar den samlade konsumentkooperationen för cirka

21,5 procent av dagligvarumarknaden för de största aktörerna i Sverige.

Medigruppen består av KF Media med dotterbolagen Norstedts Förlagsgrupp och Akademibokhandeln inklusive Bokus.

KFs övriga affärsområden är Fastighetsgruppen (KF Fastigheter), Investgruppen (KF Invest, PAN Vision, Läckby Water Group, Löplabbet, Leos Lekland samt KF Sparkassa).

Övriga bolag i koncernen är Vår Gård Salt-sjöbaden, KF Gymnasiet, KF Shared Services, Tidningen Vi samt intresseföretaget Kronans Droghandel.

Medlemskapet i konsumentkooperationen

Antalet nya medlemmar i konsumentföreningarna ökade med 154 000. Det totala antalet medlemmar i slutet av året var drygt 3 miljoner.

Medlemmarna har under året gjort 143 miljoner premieregistrerade inköp (numera återbäringsgrundande köp) med Coop MedMera-kortet och för dessa erhållit premiepoäng som gett cirka 8 miljoner premiecheckar. De utgivna checkarna motsvarade ett värde av 500 miljoner kronor.

Med start den 1 december 2010 lanserades det nya medlemsprogrammet med återbärning. Återbärningen för december månad delades ut till medlemmarna i januari 2011 och uppgick till cirka 99 mkr.

Coop MedMera-kortet kan användas i Coops samtliga butiker samt hos Daglivs och Mataffären.se. Dessutom kan kortet nyttjas i Akademibokhandeln, Bokus, Löplabbet, Expert och hos ett antal andra samarbetspartners. Under året har Kronans Droghandel anslutits som ny samarbetspartner, totalt kan man använda Coop MedMera-kortet i över 1 400 butiker. Coop MedMera-kortet med VISA-funktion kan användas för att samla poäng över hela världen, där det går att betala med VISA.

Viktiga händelser

- En ny, långsiktig kommersiell strategi för Dagligvarugruppen formulerades och en modern form av medlemsåterbärning infördes i december 2010.
- Under 2010 startades arbetet med bildandet av det nya gemensamma marknadsbolaget och Coop Marknad formades.
- KF Fastigheters största utvecklingsprojekt någonsin, Bromma Blocks, invigdes i september 2010.
- KF Media bildades som affärsområde i juni 2010.
- Norstedts Förlagsgrupp redovisar ett mycket starkt resultat, med en försäljningsökning på 15 procent och en vinstmarginal om cirka 10 procent.
- Under året förvärvade Norstedts Förlagsgrupp, Kartcentrum (juni 2010), 27,5 procent av Pocketförlaget (maj 2010) samt ökade sin ägarandel i Böckernas klubb till 100 procent.
- KF har träffat avtal om att utträda som ägare i det nordiska inköpsbolaget Coop Trading under 2011.
- KFI Kapital förvärvade 80 procent av Leos Lekland i juli 2010.

KF-koncernens försäljning och resultat FÖRSÄLJNING

KF-koncernens omsättning uppgick till 36 659 mkr (37 209). Den lägre försäljningen beror i huvudsak på en svagare utveckling inom Dagligvarugruppen och framförallt inom butikerverksamheten. Butiksverksamheten utvecklades, i likhet med de större konkurrenterna, svagare än marknaden totalt och nedgången var 1,2 procent mot 2009.

Övriga affärsområden, som redovisar lägre försäljning, är framförallt Investgruppen, där PAN Visions försäljning gick ner med cirka 14 procent. Nedgången är till stora delar driven av marknadsnedgångar i

både spel- och filmmarknaden, som båda preliminärt gått ner cirka 13 procent.

Mediegruppen rapporterar en försäljnings-tillväxt mot 2009 om cirka 1,3 procent. Norstedts Förlagsgrupp, som har haft ett mycket framgångsrikt år, ökade försäljningen med cirka 15 procent vilket till stora delar förklaras av fortsatta internationella framgångar för Stieg Larssons Millenniumtrilogi.

Övriga bolag inom koncernen redovisade en försäljning i linje med förväntat under 2010.

RESULTAT

Koncernens rörelsedrivande verksamheter redovisar ett rörelseresultat om 628 mkr (819) före engångskostnader. Rörelseresultatet för KF-koncernen totalt blev 356 mkr (534) före engångskostnader. Realisationsresultatet från fastighetsförsäljningar redovisades till 294 mkr (85).

Engångskostnaderna i 2010 års resultat redovisades till 453 mkr (400) och är huvudsakligen kostnader för utvecklingen av den nya logistikstrukturen samt omställningskostnader för att skapa en långsiktigt stabil affärsplattform framförallt inom Dagligvarugruppen, men även inom Mediegruppen. Engångskostnaderna inkluderar även kostnader relaterade till outsourcingen av IT och ekonomiförvaltning under 2010.

Förvaltningsresultatet inom KF Invest Förvaltning uppgick till 209 mkr (274).

KFs resultat efter finansiella poster uppgick till 26 mkr (251).

INVESTERINGAR

Totala nettoinvesteringar, exklusive finansiella investeringar, uppgick under perioden till 984 mkr (1 639). Investeringarna avsåg i huvudsak investeringar inom Dagligvarugruppen samt inom Fastighetsgruppen.

KF ekonomisk förening

I moderföretaget KF ekonomisk förening har under 2010 följande funktioner ingått: Vd,

Förbunds- och föreningsstab, Kommunikation, Ekonomi och Finans, HR, Internrevision, Säkerhet, Juridik, KF Sparkassa samt Hållbar utveckling.

Dagligvarugruppen

Dagligvarugruppen består av bolagen Coop Butiker & Stormarknader, som bedriver dagligvaruhandel inom butikskedjorna Coop Konsum, Coop Extra, Coop Nära, Coop Forum och Coop Bygg samt butiken Daglivs och Mataffären.se. I gruppen ingår även MedMera Bank, en marknadsfunktion samt inköps- och logistikbolaget, Coop Inköp & Kategori.

Under året fortsatte de omfattande förbättringsprogram för Dagligvarugruppen som inleddes 2008, med både kostnadsneddragningar, effektiviseringar och arbetet med att skapa en plattform för uthålligt lönsam tillväxt inom gruppen. Inom ramen för programmet genomfördes investeringar om cirka 644 mkr inom gruppen.

Försäljningen inom Dagligvarugruppen minskade med cirka 1,2 procent från 32 921 mkr till 32 536 mkr under 2010. Den lägre försäljningen är till stora delar hänförlig till butiksverksamheten och främst inom Stormarknader relaterat till omstruktureringar inom Bygg och Nonfood. Bland övriga koncept utvecklades framförallt Coop Extra starkt, med en tillväxt om cirka 9 procent. Övriga bolag inom Dagligvarugruppen redovisade god utveckling mot 2009.

Rörelseresultatet¹⁾ före engångskostnader för Dagligvarugruppen, uppgick till 478 mkr (533). Engångskostnaderna om cirka 263 mkr (331) avser framförallt kostnader relaterat till omställning av logistikverksamheten och Bygg/Nonfood.

COOP BUTIKER & STORMARKNADER

Under året har ytterligare förnyelse och modernisering av butiksbeståndet skett och totalt har nio nya butiker, varav fem stormarknader, etablerats. Parallellt har 25

enheter genomgått ombyggnationer. Som en del i dessa förändringar har två nya konceptbutiker öppnats i syfte att utveckla nästa generations storbutiker och stormarknader.

Under perioden 2008–2010 har Dagligvarugruppen därmed etablerat totalt 29 nya butiker, varav 20 nya storbutiker och 9 nya stormarknader. För att möta nya lokala marknadsförutsättningar genomfördes under året anpassningar av stormarknadernas försäljningsytor, konceptförändringar och anpassningar av sortiment för att förstärka konkurrensförutsättningarna, vilket mottagits väl.

Parallellt med butiksförnyelserna har ett arbete genomförts för att förbättra kundbemötande och skötselgrad i butik.

För att förstärka Coops marknadsposition och tillväxt lanserades under året den nya kommersiella strategin och i samband med detta återinfördes medlemsåterbäringen i modern form vilket tydligt differentierar Coops medlemsägda affärsmodell. Prisstrategi och prissättning anpassades för att öka medlemmarnas ekonomiska nytta och för att bättre möta konkurrensen.

COOP INKÖP & KATEGORI

En överenskommelse träffades om att KF ska utträda som ägare av det nordiska inköps-samarbetet Coop Trading. Ett nytt eget premiumvarumärke, Coop Prima, togs fram och under 2010 lanserades ett 50-tal Coop Prima-varor. Inom Coop Logistik etableras en ny logistik- och terminalstruktur varvid verksamheten koncentreras till terminalerna i Bro, Enköping och Västerås.

COOP MARKNAD

Den nya kommersiella strategin lanserades och medlemsåterbäring i modern form återinfördes. Ett för konsumentkooperationen gemensamt marknadsbolag etablerades med ett övergripande samlat ansvar för Coops kommersiella strategi som bland annat omfattar det totala

¹⁾ Inklusive MedMera Banks finansnetto.

medlemserbudandet, varumärken, koncept, marknadskommunikation och konsumentfrågor. Marknadsbolaget bedrevs i projektform under 2010 och i juridisk form från januari 2011. Flera strategiska samarbeten har inletts, däribland med TeliaSonera.

MEDMERA BANK

Verksamheten renodlades med fokus på finansiella tjänster och Coops återbäringsprogram. Som en konsekvens överförs i början av 2011 marknadsföringsresurserna från MedMera Bank till Coop Marknad.

Mediegruppen

Mediegruppen som bildades den 1 juli 2010 och omfattar KFs förlags- och bokhandelsverksamheter: Norstedts Förlagsgrupp, Akademibokhandeln, Bokus och böcker inom Coop. Syftet med den nya organisationen är att tillvarata kostnads- och synergieffekter och de möjligheter till utveckling som finns inom medieområdet och bokmarknaden, bland annat till följd av den digitala utvecklingen.

Mediegruppens försäljning ökade med 1,3 procent till 1 890 mkr (1 865) under året. Ökningen är framförallt ett resultat av Norstedts framgångsrika år med en försäljningsökning om cirka 15 procent. Både Akademibokhandeln och Bokus försäljning minskade något jämfört med 2009.

Rörelseresultatet före engångskostnader försämrades för Mediegruppen och uppgick till -107 mkr (-23). Engångskostnaderna uppgick till 102 mkr (7). Resultatförsämringen rapporteras framförallt inom Akademibokhandeln, som påverkats negativt av en fortsatt svag utveckling inom den fysiska bokhandeln som gick ner med cirka 3,5 procent under 2010. Norstedts Förlagsgrupp rapporterar ett mycket starkt resultat med en vinstmarginal om cirka 10 procent.

NORSTEDTS FÖRLAGSGRUPP

Norstedts Förlagsgrupp är en av de ledande aktörerna på den svenska marknaden för

allmänlitteratur, och har en bred utgivning av skönlitteratur, fackböcker, ordböcker, kartor, ljudböcker, barn- och ungdomsböcker, spel och merchandise.

För Norstedts Förlagsgrupp var 2010 ett mycket framgångsrikt år. Höstens utgivning var stark från förlagsgruppens alla förlagsheter och mest utmärkande var de fortsatta internationella framgångarna för Stieg Larssons Millenniumtrilogi. Försäljningen 2010 ökade jämfört med 2009. Rabattrycket från återförsäljarledet är dock fortsatt högt och sätter press på bruttovinstmarginalen.

Norstedts förlagsgrupp förvärvade Kartcentrum (juni 2010), 27,5 procent av Pocketförlaget (maj 2010) samt ökade sin andel i Böckernas klubb till 100 procent (27,5 procent).

AKADEMIBOKHANDELSGRUPPEN OCH BOKUS.COM

Akademibokhandeln bedriver en väl sorterad, rikstäckande, integrerad och marknadsledande bokhandelskedja med 65 butiker runt om i Sverige. Akademibokhandeln svarar för cirka 40 procent av den totala bokhandelsmarknaden och cirka 15 procent av den totala bokmarknaden.

Inom Akademibokhandeln intensifierades ett förändringsarbete för att komma tillrätta med de lönsamhetsproblem som präglade verksamheten på senare år. Ett omfattande åtgärdsprogram inleddes, med inriktning på såväl ökad försäljning som sänkta kostnader genom omstrukturering av delar av verksamheten.

Under årets tre sista kvartal hade Akademibokhandeln en mycket positiv försäljningsutveckling och ökade mer än bokhandelsmarknaden under samtliga månader.

Akademibokhandeln etablerade fem nya butiker, fem större ombyggnationer/omlokaliseringar genomfördes och tre butiker avvecklades.

Utöver butiksförsäljning bedriver Akademibokhandeln även försäljning av böcker på Internet under varumärket Bokus som är

nummer två på den svenska marknaden. Bokus har under 2010 genomfört effektiviseringar inom en rad områden vilket gjort att lönsamheten förbättrats och Bokus redovisar ett positivt resultat för 2010.

Fastighetsgruppen

KF FASTIGHETER

KF Fastigheter förvaltar och utvecklar en portfölj med handelsfastigheter på drygt 500 000 kvadratmeter butiksytta och ett marknadsvärde på cirka 7 miljarder kronor. Största kunden är Coop och bolaget är också en viktig stödfunktion för den konsumentkooperativa detaljhandeln i Sverige.

Handelsplatsen Bromma Blocks i Bromma är KF Fastigheters största satsning någonsin. Byggnationen har pågått sedan 1999 och handelsplatsen öppnades i september 2010. KF Fastigheters totala investering i Bromma Blocks uppgår till cirka 1,1 miljarder kronor.

Nettoomsättningen för Fastighetsgruppen uppgick till 553 mkr (621). Rörelseresultatet före engångskostnader och inklusive reavinsterna uppgick till 329 mkr (267). Resultatförbättringen beror framförallt på betydligt högre realisationsresultat från fastighetsförsäljningar. Under 2010 uppgick realisationsresultatet till 294 mkr (85).

Investgruppen

Investgruppen består av KF Invest, koncernens finansfunktion samt KF Sparkassa. Under KF Invest ligger KFI Kapital med innehaven PAN Vision, Läckaby Water Group, Löplabbet samt Leos Lekland.

Investgruppen rapporterar en lägre försäljning jämfört med 2009. Försäljningen uppgick till 1 954 mkr jämfört med 2 177 mkr 2009. Huvuddelen av försäljningsnedgången, cirka 200 mkr, ligger inom PAN Vision som påverkats negativt av marknadsnedgångarna inom både spel och film.

Resultat efter finansnetto, före engångskostnader för Investgruppen rapporterades till 160 mkr (321) varav kapitalförvaltningen inom KF Invest Förvaltning uppgick

till 209 mkr (274). Övriga bolag, förutom PAN Vision som till följd av en mycket svag marknadsutveckling belastar gruppens resultat negativt, levererade resultat i linje eller något lägre jämfört med förväntningarna under 2010.

KF INVEST

All finansverksamhet i KF-koncernen hantearas av en central finansfunktion, KF Invest. Bolaget förvaltar KFs finansiella tillgångar, som uppgår till cirka 4,5 miljarder kronor, och hanterar alla finansiella exponeringar. Portföljen förvaltas huvudsakligen i egen regi. Huvudinriktningen är räntebärande värdepapper. KFs aktieplaceringar utgörs av svenska och utländska noterade bolag. Reserverande del av portföljen utgörs av alternativa investeringar såsom hedgefonder och private equity-fonder.

PAN VISION

PAN Vision är en av de ledande nordiska distributörerna av hemunderhållning. Företaget verkar inom huvudsakligen tre marknader; dataspel, film (DVD & Blu-ray) samt PC-tillbehör. Inom spel och film bedrivs både tredjepartsdistribution och egen förlagsverksamhet. Verksamheten bedrivs i samtliga nordiska länder och Baltikum.

Till följd av en svag marknad 2010, minskade PAN Visions omsättning inom samtliga tre produktområden; spel, film och PC-tillbehör. Minskad efterfrågan pressade marginalerna för både film och spel medan lönsamheten för hårdvara ökade.

LÄCKEBY WATER GROUP

Läckeby Water Group, där KFI Kapital innehar 81 procent av aktierna, är ett ledande anläggningsföretag i Sverige inom vatten- och avloppsrening samt produktion av biogas ur organiskt avfall. Under 2010 fick bolaget flera stora order i bland annat Skandinavien, Kina och Tyskland. Satsningar som inneburit nyanställningar har gjorts inom bland annat biogas- och produktverksamheterna.

LÖPLABBET

KFI Kapital äger 70 procent av aktierna i Löplabbet. Löplabbet är Skandinavien ledande butikskedja för löpningstillbehör med 20 egna butiker och en Internetbutik. Utöver skor och kläder erbjuder företaget även ortopedtekniska tjänster i de flesta butikerna. Butikerna håller en hög kunskaps- och servicenivå, vilket är företagets främsta konkurrensfördel gentemot övrig sporthandel.

LEOS LEKLAND

KFI Kapital förvärvade Leos Lekland sommaren 2010 och äger 80 procent av aktierna. Leos Lekland driver i egen regi samt genom franchisetagare sex anläggningar för inomhuslek i Umeå, Luleå, Skellefteå, Borås, Kalmar och Växjö. Leos Lekland är den ledande aktören på den svenska marknaden för lekland. Under 2010 etablerades en ny anläggning i Borås.

KF SPARKASSA

KF Sparkassa är koncernens inlåningsverksamhet. Sparkassan erbjuder medlemmarna i konsumentkooperationen sparande till konkurrenskraftig ränta. Samtidigt stödjer spararna utvecklingen av den svenska konsumentkooperationen.

Inlåningen är i paritet med föregående år och uppgår till cirka 3,8 miljarder kronor.

Övriga bolag

VÅR GÅRD SALTSJÖBADEN

Vår Gård Saltsjöbaden erbjuder konferenslösningar för företag, myndigheter och organisationer. Konferensanläggningen Vår Gård Saltsjöbaden ökade omsättningen med cirka 11 procent. Vår Gårds andel av den relativt statiska marknaden fortsätter att öka.

TIDNINGEN VI

Bolaget Tidningen Vi producerar och ger ut Tidningen Vi, tidningen ViLÄSER samt den nya titeln Vi Biografi som startades upp under hösten 2010. Bolaget Tidningen Vi

växte under 2010 genom start av en kundtidningsverksamhet som under året fick in två uppdrag – Mersmak och Mitt Coop.

KF GYMNASIET

KF Gymnasiet erbjuder en bred ekonomisk utbildning med betoning på handel, ekonomi och ledarskap. Sedan 2008 har skolan dessutom en lärlingsutbildning i samarbete med Coop.

KF SHARED SERVICES

KF Shared Services AB är ett internt servicebolag som tillhandahåller tjänster inom fem områden; Ekonomi, IT, HR, Löneadministration och Internservice. Tjänsterna ska levereras till marknadsmässiga villkor.

KF Shared Services genomförde flera projekt för att effektivisera ekonomiverksamheten. Inom IT-verksamheten outsourcades hanteringen av infrastruktur. Vidare påbörjades ett projekt för att outsourca ekonomihanteringen till en extern leverantör.

Intressebolag

KRONANS DROGHANDEL

Kronans Droghandel tog över 170 apotek under våren 2010 och inledde också ett kraftigt nyetableringsarbete där företaget totalt öppnade 20 nya apotek under 2010. KF äger 20 procent av Kronans Droghandel Apotek AB.

Väsentliga risker och osäkerhetsfaktorer

Genom den verksamhet som KF-koncernen bedriver följer naturligt en finansiell exponering avseende ränte-, valuta- och likviditetsrisker. KF har genom sitt fastighetsbestånd även en väsentlig exponering mot den svenska fastighetsmarknaden. I fastighetsbeståndet finns betydande övervärden. Enligt ledningens och styrelsens bedömning inträffade under året ingen händelse inom eller utanför KF-koncernen som föranleder en revidering av den riskanalys som återfinns i KFs verksamhetsberättelse för 2009.

Hållbar utveckling

KF publicerar varje år en hållbarhetsredovisning i anslutning till verksamhetsberättelsen. Redovisningen följer de målområden och mål som är definierade för den operativa styrningen och uppföljningen av hållbarhetsarbetet och omfattar koncernens arbete inom områdena miljö, kunder, ägare, medarbetare, leverantörer och affärspartners samt samhälle. Den information och de nyckeltal som presenteras i hållbarhetsredovisningen är utvalda efter den påverkan verksamheten har på människor och miljö, samt deras strategiska betydelse för koncernen som helhet. Hållbarhetsredovisningen omfattar KF-koncernens verksamhet i helägda dotterbolag.

KF rapporterar för andra året enligt Global Reporting Initiative (GRI) nivå C, vilket bekräftats av KPMG. Innehållsförteckning för GRI finns på sidorna 66–67. I den framgår även hur KF arbetar med Global Compact's tio principer inom mänskliga rättigheter, arbetsrätt, miljö och kamp mot korruption. KFs ambition är att successivt inkludera så stor andel som möjligt av koncernens väsentliga påverkan på det omgivande samhället såväl direkt som indirekt.

Medarbetare

KF-koncernen hade i medeltal 8 823 anställda (8 807), varav 5 004 kvinnor (4 968) och 3 819 män (3 839). Av koncernens anställda arbetar cirka 82 procent inom Dagligvarugruppen. Som en följd av förbättringsprogrammet har drygt 400 medarbetare blivit övertaliga under året i Dagligvarugruppen. Samtliga medarbetare som omfattas av förbättringsprogrammet har erbjudits omställningsåtgärder.

Förslag till disposition av fria medel

Fritt eget kapital i koncernen uppgick vid årsskiftet till 2 615 mkr. Enligt moderföreningens balansräkning står 1 283 054 207,63 kr till föreningsstämmans förfogande.

Styrelsen och verkställande direktören föreslår att dessa medel disponeras på följande sätt:

Ränta på insatskapital	101 057 350,07 kr
Ränta på förlagsinsatser	60 092 108,73 kr
Balanseras i ny räkning	1 121 904 748,84 kr
	1 283 054 207,63 kr

RESULTATRÄKNING FÖR KF-KONCERNEN

	Not	2010	2009
mkr			
Nettoomsättning	1	36 659	37 209
Kostnad för sålda varor		-29 772	-29 879
Bruttoresultat		6 888	7 330
Försäljningskostnader		-6 740	-6 552
Administrationskostnader		-1 041	-1 126
Övriga rörelseintäkter	4	679	489
Övriga rörelsekostnader		0	-47
Andelar i intresseföretags resultat	5	46	-2
Andelar i joint ventures resultat	6	71	42
Rörelseresultat	2, 3, 24, 26	-97	134
Finansiella intäkter och kostnader	7	123	117
Resultat efter finansiella poster		26	251
Skatt	8	82	-22
Avgår minoritetens andel		4	-5
Årets resultat	9	112	224

BALANSRÄKNING FÖR KF-KONCERNEN

	Not	2010-12-31	2009-12-31
mkr			
TILLGÅNGAR			
ANLÄGGNINGSTILLGÅNGAR			
Balanserade utgifter för utvecklingsarbeten		320	321
Patent, licenser, varumärken samt liknande rättigheter		55	67
Hyresrätter och liknande rättigheter		6	8
Goodwill		451	474
Pågående immateriella anläggningstillgångar		73	4
Immateriella anläggningstillgångar	10	905	874
Byggnader och mark		4 226	3 648
Förbättringsutgifter på annans fastighet		15	7
Maskiner och andra tekniska anläggningar		80	120
Inventarier, verktyg och installationer		2 504	2 053
Pågående nyanläggningar		158	981
Finansiell leasing		0	2
Övriga materiella anläggningstillgångar		5	1
Materiella anläggningstillgångar	11	6 988	6 812
Andelar i intresseföretag	27	263	221
Fordringar hos intresseföretag, räntebärande		9	9
Andelar i joint ventures	27	149	172
Fordringar hos joint ventures, räntebärande		151	58
Andra långfristiga värdepappersinnehav	27	240	227
Uppskjutna skattefordringar	8	1 011	885
Andra långfristiga fordringar, räntebärande	17	304	386
Andra långfristiga fordringar, ej räntebärande		123	76
Finansiella anläggningstillgångar	12	2 250	2 034
Summa anläggningstillgångar		10 143	9 720
OMSÄTTNINGSTILLGÅNGAR			
Råvaror och förnödenheter		8	7
Varor under tillverkning		90	29
Färdiga varor och handelsvaror		2 784	3 068
Förskott till leverantörer		15	15
Varulager		2 896	3 119
Kundfordringar		1 499	1 444
Fordringar hos intresseföretag, räntebärande		0	1
Fordringar hos intresseföretag, ej räntebärande		1	0
Fordringar hos joint ventures, räntebärande		144	83
Fordringar hos joint ventures, ej räntebärande		8	8
Övriga kortfristiga fordringar, räntebärande		460	419
Övriga kortfristiga fordringar, ej räntebärande		759	959
Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter		881	478
Kortfristiga fordringar	13	3 753	3 392
Kortfristiga placeringar	14	4 197	4 203
Kassa och bank		591	892
Summa omsättningstillgångar		11 437	11 606
SUMMA TILLGÅNGAR	22	21 580	21 327

	Not	2010-12-31	2009-12-31
mkr			
EGET KAPITAL, AVSÄTTNINGAR OCH SKULDER			
EGET KAPITAL			
Insatskapital		2 021	1 955
Förlagsinsatser		984	955
Bundna reserver		1 068	1 031
Bundet eget kapital		4 073	3 941
Fria reserver		2 503	2 473
Årets resultat		112	224
Fritt eget kapital		2 615	2 697
Totalt eget kapital	15	6 688	6 638
Minoritetsintresse		36	36
Garantikapital	16	20	20
Avsättningar för pensioner och liknande förpliktelser, räntebärande	17	19	19
Övriga avsättningar, ej räntebärande		248	323
Avsättningar	18	267	342
Långfristiga skulder, räntebärande		2 163	2 147
Långfristiga skulder, ej räntebärande		1	1
Långfristiga skulder	20	2 164	2 148
Skulder till kreditinstitut		260	257
Förskott från kunder		150	156
Leverantörsskulder		3 552	3 400
Skulder till joint ventures, räntebärande		50	125
Skulder till joint ventures, ej räntebärande		6	4
Skatteskulder		12	38
Övriga kortfristiga skulder, räntebärande		5 891	5 727
Övriga kortfristiga skulder, ej räntebärande		692	624
Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter		1 793	1 812
Kortfristiga skulder	21	12 405	12 143
SUMMA EGET KAPITAL, AVSÄTTNINGAR OCH SKULDER	22	21 580	21 327
Poster inom linjen			
Ställda säkerheter och ansvarsförbindelser			
Ställda säkerheter	19	2 526	2 400
Ansvarsförbindelser	23	801	844

FÖRÄNDRINGAR I EGET KAPITAL FÖR KF-KONCERNEN

	Insatskapital	Förlagsinsatser	Bundna reserver	Fritt eget kapital	Summa
mkr					
Utgående balans 2008–12–31	1 893	964	994	2 734	6 585
Effekt i samband med upplösning av Coop Norden				–94	–94
Kursdifferens ¹⁾				–3	–3
Ränta på insatskapital och förlagsinsatser				–99	–99
Fondering insatskapital	63			–63	0
Övrig disposition av föregående års resultat			27	–27	0
Minskning av insatskapital	–1			0	–1
Minskning av förlagsinsatser		–9		0	–9
Uppskjuten skatt på ränta				32	32
Justering av minoritetsintresse				3	3
Årets resultat				224	224
Förskjutning mellan fria och bundna reserver			10	–10	0
Utgående balans 2009–12–31	1 955	955	1 031	2 697	6 638
Kursdifferens				–21	–21
Ränta på insatskapital och förlagsinsatser				–97	–97
Fondering insatskapital	65			–65	0
Ökning av förlagsinsatser		29			29
Uppskjuten skatt på ränta				31	31
Tillskott till minoritetsintresse				–4	–4
Årets resultat				112	112
Förskjutning mellan fria och bundna reserver			37	–37	0
Utgående balans 2010–12–31	2 021	984	1 068	2 616	6 688

¹⁾ Ingående ackumulerad kursdifferens per 1 januari 2009, som redovisats direkt mot eget kapital, uppgick till 44 mkr.

KASSAFLÖDESANALYS FÖR KF-KONCERNEN

	Not	2010	2009
mkr			
Den löpande verksamheten			
Resultat efter finansiella poster	25	26	251
Justering för poster som inte ingår i kassaflödet	25	152	610
		179	861
Betald skatt		-8	-6
Kassaflöde från den löpande verksamheten före förändringar av rörelsekapital		171	855
Kassaflöde från förändringar i rörelsekapital			
Ökning(-)/minskning(+) av varulager		217	-250
Ökning(-)/minskning(+) av rörelsefordringar		-364	-230
Ökning(+)/minskning(-) av rörelseskulder		532	-14
Kassaflöde från den löpande verksamheten		556	361
Investeringsverksamheten			
Förvärv av dotterföretag	25	-59	-154
Försäljning av dotterföretag	25	336	241
Förvärv av immateriella anläggningstillgångar		-188	-199
Förvärv av materiella anläggningstillgångar		-1 229	-1 524
Försäljning av materiella anläggningstillgångar		157	219
Investeringar i finansiella tillgångar		-6	-449
Avyttring/minskning av finansiella tillgångar		100	-
Kassaflöde från investeringsverksamheten		-889	-1 866
Finansieringsverksamheten			
Ökning av förlagsinsatser		29	-
Minskning av insatskapital		0	-1
Minskning av förlagsinsatser		0	-9
Förändring inlåning Sparkassan/MedMera Bank		-58	-266
Övrig förändring av lån		174	2 444
Utdelning till minoritet		-1	-
Ränta på insatskapital och förlagsinsatser		-97	-99
Kassaflöde från finansieringsverksamheten		47	2 069
ÅRETS KASSAFLÖDE		-287	564
Likvida medel vid årets början		4 082	3 519
Kursdifferens i likvida medel		-3	-1
Likvida medel vid årets slut	25	3 792	4 082

RESULTATRÄKNING FÖR KF EKONOMISK FÖRENING

	Not	2010	2009
mkr			
Nettoomsättning	1	0	19
Kostnad för sålda varor		0	-34
Bruttoresultat		0	-15
Administrationskostnader		-278	-221
Övriga rörelseintäkter	4	90	38
Rörelseresultat	2, 3, 24, 26	-188	-198
Finansiella intäkter och kostnader	7	-119	-97
Resultat efter finansiella poster		-306	-295
Skatt	8	60	85
Årets resultat		-246	-210

BALANSRÄKNING FÖR KF EKONOMISK FÖRENING

	Not	2010-12-31	2009-12-31
mkr			
TILLGÅNGAR			
ANLÄGGNINGSTILLGÅNGAR			
Balanserade utgifter för utvecklingsarbeten		31	39
Patent, licenser, varumärken samt liknande rättigheter		1	0
Immateriella anläggningstillgångar	10	32	39
Inventarier, verktyg och installationer		1	3
Övriga materiella anläggningstillgångar		2	0
Materiella anläggningstillgångar	11	3	3
Andelar i koncernföretag	27	5 996	6 358
Fordringar hos koncernföretag, räntebärande		1 400	1 400
Andelar i intresseföretag	27	75	75
Fordringar hos intresseföretag, räntebärande		9	9
Andra långfristiga värdepappersinnehav	27	18	18
Uppskjutna skattefordringar	8	336	273
Finansiella anläggningstillgångar	12	7 834	8 133
Summa anläggningstillgångar		7 869	8 175
OMSÄTTNINGSTILLGÅNGAR			
Förskott till leverantörer		4	4
Varulager		4	4
Kundfordringar		2	5
Fordringar hos koncernföretag, räntebärande		5 182	4 643
Fordringar hos koncernföretag, ej räntebärande		85	42
Övriga kortfristiga fordringar, räntebärande		4	10
Övriga kortfristiga fordringar, ej räntebärande		7	5
Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter		16	14
Kortfristiga fordringar	13	5 296	4 719
Kassa och bank		220	483
Summa omsättningstillgångar		5 520	5 206
SUMMA TILLGÅNGAR	22	13 389	13 381

BALANSRÄKNING FÖR KF EKONOMISK FÖRENING, forts.

	Not	2010-12-31	2009-12-31
mkr			
EGET KAPITAL, AVSÄTTNINGAR OCH SKULDER			
EGET KAPITAL			
Insatskapital		2 021	1 955
Förlagsinsatser		984	955
Reservfond		986	986
Bundet eget kapital		3 991	3 896
Balanserad vinst		1 531	1 796
Årets resultat		-246	-210
Fritt eget kapital		1 285	1 586
Totalt eget kapital	15	5 275	5 482
Garantikapital	16	20	20
Övriga avsättningar, ej räntebärande		18	12
Avsättningar	18	18	12
Långfristiga skulder, räntebärande		2 053	2 051
Långfristiga skulder	20	2 053	2 051
Leverantörsskulder		29	14
Skulder till koncernföretag, räntebärande		1 277	1 162
Skulder till koncernföretag, ej räntebärande		84	199
Övriga kortfristiga skulder, räntebärande		4 535	4 352
Övriga kortfristiga skulder, ej räntebärande		52	51
Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter		46	38
Kortfristiga skulder	21	6 023	5 816
SUMMA EGET KAPITAL, AVSÄTTNINGAR OCH SKULDER	22	13 389	13 381
Poster inom linjen			
Ställda säkerheter och ansvarsförbindelser			
Ställda säkerheter	19	1 112	1 112
Ansvarsförbindelser	23	131	112

FÖRÄNDRING I EGET KAPITAL FÖR KF EKONOMISK FÖRENING

	Insatskapital	Förlagsinsatser	Reservfond	Balanserad vinst	Årets resultat	Summa
mkr						
Utgående balans 2008–12–31	1 893	964	959	1 777	183	5 776
Ränta på insatskapital och förlagsinsatser				–99		–99
Fondering insatskapital	63			–63		0
Övrig disposition av föregående års resultat			27	156	–183	0
Minskning av insatskapital	–1					–1
Minskning av förlagsinsatser		–9				–9
Koncernbidrag				–10		–10
Skatteeffekt på koncernbidrag				3		3
Uppskjuten skatt på ränta				32		32
Årets resultat					–210	–210
Utgående balans 2009–12–31	1 955	955	986	1 796	–210	5 482
Ränta på insatskapital och förlagsinsatser				–97		–97
Fondering insatskapital	65			–65		0
Övrig disposition av föregående års resultat				–210	210	0
Ökning av förlagsinsatser		29				29
Koncernbidrag				104		104
Skatteeffekt på koncernbidrag				–27		–27
Uppskjuten skatt på ränta				31		31
Årets resultat					–246	–246
Utgående balans 2010–12–31	2 021	984	986	1 531	–246	5 275

KASSAFLÖDESANALYS FÖR KF EKONOMISK FÖRENING

	Not	2010	2009
mkr			
Den löpande verksamheten			
Resultat efter finansiella poster	25	-306	-295
Justering för poster som inte ingår i kassaflödet	25	113	41
		-193	-254
Kassaflöde från den löpande verksamheten före förändringar av rörelsekapital		-193	-254
Kassaflöde från förändringar i rörelsekapital			
Ökning(-)/minskning(+) av rörelsefordringar		-45	65
Ökning(+)/minskning(-) av rörelseskulder		-126	102
Kassaflöde från den löpande verksamheten		-363	-87
Investeringsverksamheten			
Förvärv av dotterföretag	25	-	-518
Försäljning av dotterföretag	25	304	316
Förvärv av immateriella anläggningstillgångar		-3	-33
Förvärv av materiella anläggningstillgångar		-1	0
Investeringar i finansiella tillgångar		-36	-135
Kassaflöde från investeringsverksamheten		265	-370
Finansieringsverksamheten			
Ökning av förlagsinsatser		29	-
Minskning av insatskapital		0	-1
Minskning av förlagsinsatser		0	-9
Förändring inlåning Sparkassan/Medmera		-58	-266
Övrig förändring av lån		-30	956
Ränta på insatskapital och förlagsinsatser		-97	-99
Erhållna koncernbidrag		-	72
Lämnade koncernbidrag		-10	-
Kassaflöde från finansieringsverksamheten		-166	653
ÅRETS KASSAFLÖDE		-264	196
Likvida medel vid årets början		483	287
Likvida medel vid årets slut	25	219	483

REDOVISNINGSPRINCIPER OCH NOTER

	Redovisningsprinciper	96
Noter		
Not 1	Nettoomsättning	99
Not 2	Avskrivningar och nedskrivningar	99
Not 3	Operationell leasing	99
Not 4	Övriga rörelseintäkter	99
Not 5	Andelar i intresseföretags resultat	100
Not 6	Andelar i joint ventures resultat	100
Not 7	Finansiella intäkter och kostnader	90
Not 8	Skatt	101
Not 9	Transaktioner med närstående	102
Not 10	Immateriella anläggningstillgångar	103
Not 11	Materiella anläggningstillgångar	104
Not 12	Finansiella anläggningstillgångar	106
Not 13	Kortfristiga fordringar	107
Not 14	Kortfristiga placeringar	107
Not 15	Eget kapital	107
Not 16	Garantikapital	107
Not 17	Avsättningar för förmånsbaserade pensioner och liknande förpliktelser	108
Not 18	Avsättningar	109
Not 19	Ställda säkerheter	109
Not 20	Långfristiga skulder	110
Not 21	Kortfristiga skulder	110
Not 22	Finansiella instrument och finansiell riskhantering	111
Not 23	Ansvarsförbindelser	113
Not 24	Arvode- och kostnadsersättningar till revisorer	113
Not 25	Kassaflödesinformation	114
Not 26	Anställda och löner	116
Not 27	Aktier och andelar	117

REDOVISNINGSPRINCIPER

Årsredovisningen för KF ekonomisk förening och KF-koncernen är upprättade enligt Årsredovisningslagen med tillämpning av Redovisningsrådets rekommendationer RR1–RR29 inklusive tillhörande Akutgruppsuttalanden.

Koncernredovisning

Koncernens bokslut omfattar moderföretaget och samtliga dotterföretag som ägs till mer än 50 procent i röstvärde eller där bestämmande inflytande på annat sätt föreligger.

Koncernredovisningen upprättas enligt förvärvsmetoden, vilket innebär att det egna kapitalet – inklusive beräknad andel eget kapital i obeskattade reserver – som vid förvärvstillfället fanns i dotterföretaget, elimineras i sin helhet. Det egna kapitalet i förvärvade företag bestäms utifrån en marknadsvärdering av tillgångar och skulder vid förvärvstidpunkten. I de fall marknadsvärderingen av tillgångar och skulder ger andra värden än det förvärvade företags bokförda värden, utgör dessa marknadsvärden koncernens anskaffningsvärde. I de fall anskaffningsvärdet för andelarna i dotterföretaget överstiger det vid förvärvstillfället beräknade värdet av nettotillgångarna redovisas mellanskillnaden som goodwill i balansräkningen. Understiger anskaffningsvärdet värdet av nettotillgångarna redovisas mellanskillnaden som negativ goodwill.

Endast det resultat som uppkommit efter förvärvstidpunkten ingår i koncernens egna kapital.

I koncernens resultaträkning ingår under året förvärvade företag med värden avseende tiden efter förvärvet. För under året avyttrade företag medtas dess resultat under innehavstiden.

Koncerninterna transaktioner avseende intäkter, kostnader, fordringar och skulder samt realiserade resultat elimineras.

Intresseföretag och joint venture

Företag där KF har betydande inflytande klassificeras som intresseföretag. Vid förekomst av avtalsreglerat samarbete som innebär att samägarna har ett gemensamt bestämmande inflytande sker klassificering som joint venture. I koncernredovisningen redovisas intresseföretag och joint ventures enligt kapitalandelsmetoden. I koncernens resultaträkning utgörs resultatandelar i intresseföretag och joint ventures av koncernens andel av redovisade resultat före skatt justerat för minoritetsintresse, i förekommande fall påverkat av avskrivning på över- och undervärde. Andelar i företagens skatt redovisas i koncernens skattekostnad.

Omräkning av utländska dotter- och intresseföretag

Utländska dotter- och intresseföretags balans- och resultaträkningar räknas om enligt dagskursmetoden. Enligt denna metod ska samtliga poster i balansräkningen räknas om till balansdagskurs, medan samtliga poster i resultaträkningen räknas om till genomsnittskurs för perioden. Härvid uppkomna kursdifferenser redovisas inte över resultaträkningen utan har direkt påverkat koncernens bundna respektive fria reserver. Vid avyttring av dotterföretag förs de kursdifferenser som tidigare redovisats direkt mot eget kapital över resultaträkningen.

Klassificeringar

Anläggningstillgångar, långfristiga skulder och avsättningar består i allt väsentligt av belopp som förväntas återvinnas eller betalas efter mer än tolv månader räknat från balansdagen. Omsättningstillgångar och kortfristiga skulder består i allt väsentligt av belopp som förväntas återvinnas eller betalas inom tolv månader räknat från balansdagen.

Allmänna principer för värdering

Tillgångar, skulder, avsättningar och derivat redovisas till anskaffningsvärdet om inte annat framgår enligt nedan.

Fordringar och skulder i utländsk valuta

I bokslutet värderas fordringar och skulder i utländsk valuta till balansdagens kurs eller kurs enligt terminssäkring. Kursvinster och kursförluster på rörelsefordringar och rörelseskulder redovisas netto i rörelseresultatet. Motsvarande netto på finansiella fordringar och skulder redovisas bland övriga finansiella poster.

Derivat

Koncernens valutaflöden är främst en effekt av varuinköp i utländska valutor. För att valutasäkra dessa flöden används terminskontrakt, valutaswappar och optioner. För att förändra räntestrukturen i den underliggande finansiella nettoskulden används räntederivat, FRA-kontrakt och futures.

Orealiserade värdeförändringar på derivatinstrument som används för valutasäkring av kommersiella flöden respektive säkring av ränterisk omvärderas inte på balansdagen utan redovisas till sitt anskaffningsvärde. Ränteintäkter och räntekostnader som resulterar från dessa derivat redovisas löpande under räntenettet.

Immateriella och materiella anläggningstillgångar

Materiella och immateriella anläggningstillgångar värderas till anskaffningskostnad med avdrag för avskrivningar enligt plan och eventuella nedskrivningar. Avskrivningar enligt plan baseras på tillgångarnas anskaffningsvärden och beräknade ekonomiska livslängd. Om det finns indikationer på värdenedgång görs en bedömning av återvinningsvärdet. Om återvinningsvärdet

understiger det bokförda värdet görs nedskrivning till detta belopp.

För materiella och immateriella anläggningstillgångar tillämpas följande avskrivningsprocent:

Byggnader och markanläggningar	1–5%
Fastighetsinventarier	10%
Maskiner och inventarier	10–33%
Patent och övriga immateriella rättigheter	5–33%
Goodwill	10–20%

Förbättringsutgifter på annans fastighet skrivs av med hänsyn till den period som hyresförhållandet kan antas kvarvara, dock maximalt 20 år.

Vid förvärv av strategisk karaktär, till exempel för att få tillgång till nya marknader, tillämpas för goodwill en avskrivningstid på upp till 10 år.

Finansiella anläggningstillgångar

Aktier och andelar som är anläggningstillgångar värderas individuellt. Om det finns indikationer på värdenedgång görs en bedömning av återvinningsvärdet. Om återvinningsvärdet understiger det bokförda värdet görs nedskrivning till detta belopp.

Varulager

Varulager värderas till det lägsta av anskaffningsvärde och nettoförsäljningsvärde. Inkursrisker har därvid beaktats.

Kundfordringar

Kundfordringar tas upp till det belopp som efter en försiktig bedömning beräknas bli betalt.

Kortfristiga placeringar

Kortfristiga räntebärande placeringar och omsättningsaktier inklusive fondandelar

värderas kollektivt enligt den så kallade portföljmetoden till det lägsta av anskaffningsvärdet och verkligt värde.

Avsättningar

Legala och informella förpliktelser till följd av inträffade händelser och som på balansdagen är sannolika till sin förekomst, men ovissa till belopp eller tidpunkt, har redovisats som avsättningar. Avsättning redovisas med det belopp som motsvarar den bästa bedömningen av den utbetalning som krävs för att reglera åtagandet. När utflödet av resurser bedöms ske långt fram i tiden diskonteras det förväntade framtida kassaflödet och avsättningen redovisas till nuvärde. Diskonteringsräntan motsvarar marknadsräntan före skatt samt beaktar de risker som är förknippade med skulden. Den successiva ökningen av det avsatta beloppet som nuvärdeberäkningen medför redovisas som räntekostnad i resultaträkningen. Avsättningarna omprövas vid varje bokslutstillfälle.

En avsättning för omstrukturering redovisas när koncernen har fastställt en utförlig och formell omstruktureringsplan och omstruktureringen antingen har påbörjats eller blivit offentligt tillkännagiven. Ingen avsättning görs för framtida rörelsekostnader. En avsättning för framtida förlustkontrakt redovisas när de förväntade fördelarna som koncernen väntas erhålla från kontraktet är lägre än de oundvikliga kostnaderna för att uppfylla förpliktelserna enligt kontraktet.

Pensioner

Pensionsskulder beräknas i enlighet med Redovisningsrådets rekommendation RR 29 Ersättningar till anställda. I enlighet härmed upprättas aktuariella beräkningar för för- månsbestämda planer enligt den så kallade Projected unit credit method, vilket innebär att pensionskostnaden fördelas under den

anställdes yrkesverksamma liv. Nuvärdet av förpliktelser avseende oantastbara förmåner för nuvarande och tidigare anställda beräknas årligen baserat på aktuariella antaganden som fastställs i anslutning till bokslutstidpunkten. I koncernens balansräkning redovisas, för fonderade planer, pensionsåtagandet netto efter avdrag för planens förvaltningstillgångar värderade till marknadsvärde. Fonderade planer med nettotillgångar, det vill säga med tillgångar överstigande åtagandena, redovisas som finansiell anläggningstillgång, i annat fall som avsättning. Aktuariella vinster och förluster fördelas över de anställdas genomsnittliga återstående beräknade anställningstid i den mån de för respektive plan ligger utanför den 10-procentiga så kallade korridoren.

Intäkter

Intäkter redovisas när inkomsten kan beräknas på ett tillförlitligt sätt och när väsentliga risker och förmåner förknippade med varan/tjänsten överförts till motparten. Intäkterna redovisas till det verkliga värdet av vad som erhållits eller kommer att erhållas med avdrag för lämnade rabatter.

Skatt

Koncernens skatt utgörs av summan av aktuell skatt och uppskjuten skatt. Aktuell skatt utgörs av skatt som ska betalas eller erhållas avseende aktuellt år samt justeringar av tidigare års aktuella skatt. Uppskjuten skatt beräknas med utgångspunkt i temporära skillnader mellan redovisade och skattemässiga värden på tillgångar och skulder enligt balansräkningsansatsen. Uppskjutna skattefordringar redovisas i den utsträckning det är sannolikt att de kan utnyttjas inom en över-skådlig framtid. Skatt redovisas i resultaträkningen, utom i de fall den underliggande transaktionen redovisas i eget kapital.

Leasing

Leasingavtal vari de ekonomiska riskerna och förmånerna som är förknippade med ägandet i allt väsentligt är överförda till leasetagaren definieras som finansiellt leasingavtal. Om så ej är fallet är det fråga om operationell leasing. Tillgångar som förhyrs enligt finansiella leasingavtal redovisas som anläggningstillgångar i koncernens balansräkning till verkligt värde vid leasingperiodens början eller till nuvärdet av minileaseavgifterna om detta är lägre. Förpliktelserna att betala framtida leasingavgifter redovisas som långa respektive kortfristiga skulder. De leasade tillgångarna skrivs av över tillgångarnas ekonomiska livslängd, medan leasingbetalningarna fördelas mellan ränta och amortering av skulderna. Räntekostnaderna redovisas i resultaträkningen. Leasingavgifter som erläggs under operatio-

nella leasingavtal kostnadsförs linjärt över leasingperioden.

Räntebärande respektive icke räntebärande

Tillgångar och skulder uppdelas i räntebärande respektive icke räntebärande. Ränta likställs ej med utdelning och av denna anledning redovisas "anläggningsaktier" som icke räntebärande. Omsättningsaktier redovisas som räntebärande eftersom avsikten med innehavet är kortsiktigt och placeringen är gjord för att få en förräntning som kan likställas med ränta. Skuld och fordran för lämnat koncernbidrag och utdelning redovisas som räntebärande.

Kontokurantfordringar respektive skulder

KF-koncernen och konsumentföreningarna har ett gemensamt avräkningssystem –

kontokurantsystemet. Systemet används för avräkning av varuleveranser och övrig fakturering.

Kassaflödesanalys

Vid redovisning av kassaflöde från den löpande verksamheten har den indirekta metoden tillämpats. Likvida medel beräknas som summan av kassa och bank samt kortfristiga placeringar. Kortfristiga placeringar klassificeras som likvida medel med utgångspunkten att de har en obetydlig risk för värdefluktuationer och att de lätt kan omvandlas till kassamedel.

Fastställande av resultat- och balansräkning

Resultat- och balansräkningen kommer att fastställas på KFs ordinarie föreningsstämma.

NOTER

NOT 1 Nettoomsättning

Koncernen		
mkr	2010	2009
Dagligvarugruppen	32 536	32 921
Mediegruppen	1 890	1 865
Fastighetsgruppen	553	621
Investgruppen	1 954	2 177
Övriga bolag	309	266
Elimineringar	-583	-641
Summa nettoomsättning KF-koncernen	36 659	37 209

NOT 2 Avskrivningar och nedskrivningar

Avskrivningar och nedskrivningar på materiella och immateriella anläggningstillgångar ingår med följande värden:

mkr	Koncernen		Moderföretaget	
	2010	2009	2010	2009
Kostnad för sålda varor	-149	-190	0	0
Försäljningskostnader	-555	-466	0	-
Administrationskostnader	-91	-69	-9	-3
Övriga rörelsekostnader	-5	-6	0	0
Summa	-801	-731	-9	-3

NOT 3 Operationell leasing

Den operationella leasingen hänförs framförallt till hyra av butiks- och lagerlokaler. Inom koncernen finns ett stort antal hyreskontrakt för butiker och övriga lokaler som till sin karaktär skiljer sig åt vad gäller till exempel avtalstider och indexuppräknningar. De flesta avtalen kan vid leasingperiodens slut förlängas till en avgift som överensstämmer med en marknads-mässig avgift. I vissa hyresavtal ingår en variabel avgift som utgörs av en omsättningsbaserad del.

Kostnadsförda avgifter för operationella leasingavtal:

mkr	Koncernen		Moderföretaget	
	2010	2009	2010	2009
Årets leasingkostnad	1 623	1 315	29	34
varav minimilease-avgifter	1 562	1 191	29	34
varav variabla avgifter	62	124	0	0

Förfall till betalning avseende operationella leasingavtal:

mkr	Koncernen		Moderföretaget	
	2010	2009	2010	2009
Inom ett år	1 620	1 272	42	8
Mellan ett år och fem år	5 400	4 080	110	30
Längre än fem år	2 579	1 772	0	0
Summa	9 599	7 124	152	38

NOT 4 Övriga rörelseintäkter

mkr	Koncernen		Moderföretaget	
	2010	2009	2010	2009
Reavinst vid avyttring av fastigheter	227	85	-	-
Provisionsintäkter spel, biljetter m.m.	115	114	-	-
Övrigt	337	290	90	38
Summa övriga rörelseintäkter	679	489	90	38

NOTER

NOT 5 Andelar i intresseföretags resultat

Koncernen	Resultat före skatt	
	2010	2009
mkr		
Barnens Bokklubb AB	-1	1
Månadens Bok HB	3	5
Coop Norden Trading AS	-3	1
Stenungs Torg Fastighets AB	3	2
Kronans Droghandel Retail AB	41	-13
Övriga intresseföretag	2	2
Summa andelar i intresseföretags resultat	46	-2

NOT 6 Andelar i joint ventures resultat

Koncernen	Resultat före skatt	
	2010	2009
mkr		
Kvarnholmens Utvecklings AB	71	42
Summa andelar i joint ventures resultat	71	42

NOT 7 Finansiella intäkter och kostnader

	Koncernen		Moderföretaget	
	2010	2009	2010	2009
mkr				
Resultat från andelar i koncernföretag:				
Utdelningar			0	60
Realisationsresultat			5	-27
Nedskrivningar			-103	-10
Summa			-97	23
Resultat från övriga finansiella anläggningstillgångar:				
Utdelningar	16	36	2	1
Räntor	21	8	0	0
Realisationsresultat	3	0	0	0
Nedskrivningar	-17	-21	0	0
Återföring av nedskrivningar avseende finansiella anläggningstillgångar	2	5	0	0
Summa	24	28	2	1
Övriga ränteintäkter och liknande resultatposter:				
Utdelningar	7	7	0	0
Räntor	208	218	153	159
Rearesultat vid försäljning av finansiella omsättningstillgångar	39	-19	0	0
Återföring av nedskrivningar avseende finansiella omsättningstillgångar	52	146	0	0
Summa	305	352	153	159
Räntekostnader och liknande resultatposter:				
Koncernföretag			-23	-46
Övriga företag	-206	-263	-152	-234
Summa	-206	-263	-177	-280
Summa finansiella intäkter och kostnader	123	117	-119	-97
varav resultat från koncernföretag ingår med följande:				
Övriga ränteintäkter och liknande resultatposter			151	157
Summa			151	157

NOTER

NOT 8 Skatt

Skatt på årets resultat:

	Koncernen		Moderföretaget	
mkr	2010	2009	2010	2009
Aktuell skatt	6	-7	0	0
Uppskjuten skatt	76	-15	60	85
Summa	82	-22	60	85

Uppskjuten skatt på utdelning från moderföretaget tas direkt mot eget kapital.

Samband mellan periodens skatt och redovisat resultat före skatt:

	Koncernen		Moderföretaget	
mkr	2010	2009	2010	2009
Redovisat resultat före skatt	26	251	-306	-295
Skatt enligt aktuell skattesats, 26,3% ¹⁾	-7	-66	80	78
Skatteeffekt av ej avdragsgilla kostnader:				
Av-/nedskrivning på koncernmässig goodwill	-13	-7	0	
Nedskrivning av aktier och fastigheter	-12	2	-27	-4
Avsättning/reservering, ej avdragsgill	-9	-6	0	
Övriga ej avdragsgilla kostnader	-31	-33	-4	-3
Skatteeffekt av ej skattepliktiga intäkter:				
Upplösning av avsättning/reservering, ej avdragsgill	37	44	0	
Utdelning på aktier och andelar	7	22	0	16
Övriga ej skattepliktiga intäkter	45	31	22	17
Försäljning av aktier, fastighet och bostadsrätt:				
Skatteeffekt försäljning av aktier	58	54	1	-7
Skatteeffekt försäljning av fastighet och bostadsrätt	4	-39	0	
Utnyttjade underskottsavdrag:				
Utnyttjande av tidigare ej aktiverade underskottsavdrag	25	3	0	
Underskott för vilka underskottsavdrag omvärderats/ej redovisats	-1	-22	0	
Justering av aktuell skatt för tidigare perioder	-16	-14	-13	-12
Justering av uppskjuten skatt för tidigare perioder	-2	2	0	
Justering för skatt i intresseföretag och joint ventures	7	-2	0	
Övrigt, netto	-11	9	0	
Summa redovisad skatt	82	-22	60	85

¹⁾ Aktuell skattesats har beräknats med utgångspunkt från gällande skattesats för moderföretaget.

NOTER

NOT 8 Skatt forts.

Avdragsgill temporär skillnad/underskottsavdrag som ej föranlett redovisning av uppskjuten skattefordran:

	Koncernen		Moderföretaget	
mkr	2010	2009	2010	2009
Underskottsavdrag	118	153		
Summa	118	153	0	0

Uppskjutna skatteskulder och skattefordringar klassificerat per balansräkningskategori:

	Koncernen		Moderföretaget	
mkr	2010	2009	2010	2009
Uppskjuten skatteskuld¹⁾				
Övriga anläggningstillgångar (inkl ev. obeskattade reserver)	173	160		
Avsättningar och långfristiga skulder	0	1		
Summa	173	161	0	0
Uppskjuten skattefordran				
Finansiella anläggningstillgångar	10	9		
Övriga anläggningstillgångar	54	21		
Avsättningar och långfristiga skulder	18	17		
Omsättningstillgångar och kortfristiga skulder	1			
Skattemässiga underskottsavdrag	1 102	999	336	273
Summa	1 185	1 046	336	273
Uppskjuten skattefordran, netto	1 012	885	336	273

¹⁾ I balansräkningen har uppskjuten skatteskuld kvittats mot uppskjuten skattefordran.

NOT 9 Transaktioner med närstående

KF-koncernen har närståenderelationer med dotterföretag, intresseföretag, joint ventures samt med styrelseledamöter och koncernledning. Innehav av dotterföretag, intresseföretag och joint ventures framgår enligt not om Aktier och andelar. KF-koncernen har gjort vissa åtaganden till förmån för intresseföretag/joint ventures. Ytterligare information härom framgår av not om ansvarsförbindelser.

Som ekonomisk förening har KF till ändamål att främja medlemmarnas ekonomiska intressen genom ekonomisk verksamhet i vilka medlemmarna deltar. I enlighet härmed har inköp eller försäljning av varor och tjänster under räkenskapsåret skett mellan KF-koncernen och medlemmar i moderföretaget. På samma sätt medverkar medlemmarna i finansieringen av föreningen, till exempel via tecknade förlagsinsatser och inlåning via koncernens intermbankverksamhet. Dessa transaktioner har skett i enlighet med föreningens ändamål. Utöver varuförsörjning och konceptutveckling erbjuder KF föreningarna till exempel specialistkompetens inom fastighetsrelaterade tjänster, redovisningstjänster, rådgivning i finansieringsfrågor, administration och marknadsföring avseende

MedMera-kortet samt kortinlösen avseende bankkort och betal- och kreditkort.

Några transaktioner med styrelseledamöter och koncernledning utöver lön och andra ersättningar har inte förekommit.

Försäljning av varor och tjänster till intresseföretag och joint ventures:

	Koncern		Moderföretaget	
mkr	2010	2009	2010	2009
Intresseföretag	20	1	1	–
Joint ventures	–	–	–	–

Inköp av varor och tjänster från intresseföretag och joint ventures:

	Koncern		Moderföretaget	
mkr	2010	2009	2010	2009
Intresseföretag	54	33	–	–
Joint ventures	–	–	–	–

NOTER

NOT 10 Immateriella anläggningstillgångar

Koncernen	Balanserade utgifter för utvecklings- arbeten	Patent, licenser, varumärken samt liknande rättigheter	Hyresrätter och liknande rättigheter	Goodwill	Pågående immateriella anläggnings- tillgångar	Övriga immateriella anläggnings- tillgångar	Summa immateriella anläggnings- tillgångar
mkr							
Ackumulerade anskaffningsvärden:							
Vid årets början	626	218	26	807	4	1	1 680
Nyanskaffningar	97	19	2	48	66	0	232
Avyttringar, utrangeringar, nedläggningar	-11	-10	-1	0	0	0	-22
Omklassificeringar/förvärvade företag	-108	22	0	0	23	0	-64
Kursdifferenser	-1	0	0	-4	0	0	-4
Summa anskaffningsvärde	603	249	27	852	92	1	1 821
Ackumulerade avskrivningar enligt plan:							
Vid årets början	-272	-141	-18	-300	0	0	-730
Avyttringar, utrangeringar, nedläggningar	11	11	0	0	0	0	22
Omklassificeringar/förvärvade företag	52	-14	0	0	0	0	39
Årets avskrivning enligt plan	-74	-37	-3	-69	0	0	-184
Kursdifferenser	0	0	0	4	0	0	3
Summa avskrivningar enligt plan	-283	-181	-21	-366	0	0	-850
Ackumulerade nedskrivningar:							
Vid årets början	-33	-10	0	-33	0	-1	-76
Omklassificeringar/förvärvade företag	33	0	0	0	0	0	33
Årets nedskrivningar ¹⁾	0	-2	0	-3	-19	0	-24
Kursdifferenser	0	0	0	1	0	0	1
Summa nedskrivningar	0	-12	0	-35	-19	-1	-67
Redovisat värde vid årets slut	320	55	6	451	73	0	905
Redovisat värde vid årets början	321	67	8	474	4	0	874

¹⁾ Årets nedskrivningar om -24 mkr redovisas på raden administrationskostnad -22 mkr och raden kostnad sålda varor -2 mkr. Föregående år redovisades -3 mkr på raden kostnad sålda varor.

Moderföretaget	Balanserade utgifter för utvecklings- arbeten	Patent, licenser, varumärken samt liknande rättigheter	Summa immateriella anläggnings- tillgångar
mkr			
Ackumulerade anskaffningsvärden:			
Vid årets början	46	2	48
Nyanskaffningar	0	1	1
Summa anskaffningsvärde	46	3	49
Ackumulerade avskrivningar enligt plan:			
Vid årets början	-7	-2	-9
Årets avskrivning enligt plan	-8	0	-8
Summa avskrivningar enligt plan	-15	-2	-17
Redovisat värde vid årets slut	31	1	32
Redovisat värde vid årets början	39	0	39

NOTER

NOT 11 Materiella anläggningstillgångar ¹⁾

Koncernen	Byggnader	Mark och mark- anlägg- ningar	Förbät- rings- utgifter på annans fastighet	Maskiner och andra tekniska anlägg- nings- tillgångar	Inventa- rier, verktyg och installa- tioner	Finansiell leasing	Pågående nyanlägg- ningar	Övriga materiella anlägg- nings- tillgångar	Summa materiella anlägg- nings- tillgångar
mkr									
Ackumulerade anskaffningsvärden:									
Vid årets början	3 323	728	12	254	5 213	5	981	7	10 523
Nyanskaffningar, aktiverade utgifter	20	14	14	57	537	0	563	1	1 206
Avyttringar, utrangeringar	-239	-99	0	-198	-217	0	-29	0	-782
Omklassificeringar/förvärvade företag	791	150	-11	5	480	-5	-1 352	2	61
Kursdifferenser	0	0	0	0	-2	0	0	0	-2
Summa anskaffningsvärde	3 895	793	16	119	6 011	0	162	10	11 006
Ackumulerade avskrivningar enligt plan:									
Vid årets början	-295	-54	-5	-133	-3 142	-4	0	-6	-3 639
Avyttringar och utrangeringar	37	12	0	117	182	0	0	0	348
Omklassificeringar/förvärvade företag	-62	0	5	-4	-9	4	0	1	-65
Årets avskrivning enligt plan	-26	-26	-1	-18	-519	0	0	-1	-591
Kursdifferenser	0	0	0	0	1	0	0	0	1
Summa avskrivningar enligt plan	-346	-68	-1	-38	-3 487	0	0	-6	-3 946
Ackumulerade nedskrivningar:									
Vid årets början	-51	-3	0	0	-19	0	0	0	-72
Avyttringar och utrangeringar	7	-1	0	0	-2	0	0	0	4
Årets nedskrivningar	0	0	0	0	1	0	-5	0	-4
Summa nedskrivningar	-44	-4	0	0	-20	0	-5	0	-72
Redovisat värde vid årets slut	3 505	721	15	80	2 504	0	158	5	6 988
Redovisat värde vid årets början	2 977	671	7	120	2 053	2	981	1	6 812

¹⁾ Inkluderar anläggningstillgångar klassificerade som förvaltningsfastigheter.

	Inven- tarier, verktyg och instal- lationer	Övriga materiella anlägg- nings- tillgångar	Summa materiella anlägg- nings- tillgångar
Moderföretaget			
mkr			
Ackumulerade anskaffningsvärden:			
Vid årets början	16	0	16
Nyanskaffningar, aktiverade utgifter	1	0	1
Avyttringar, utrangeringar	-1	0	-1
Omklassificeringar	-2	2	0
Summa anskaffningsvärde	14	2	16
Ackumulerade avskrivningar enligt plan:			
Vid årets början	-13	0	-13
Avyttringar och utrangeringar	1	0	1
Årets avskrivning enligt plan	-1	0	-1
Summa avskrivningar enligt plan	-13	0	-13
Redovisat värde vid årets slut	1	2	3
Redovisat värde vid årets början	3	0	3

Taxeringsvärden	Koncernen		Moderföretaget	
mkr	2010	2009	2010	2009
Byggnader	2 020	1 848	-	-
Mark och mark- anläggningar	1 090	724	-	-
Summa	3 110	2 572	-	-

NOTER

NOT 11 Materiella anläggningstillgångar forts.

Förvaltningsfastigheter – Verkligt värde och dess förändring:

Koncernen		
mkr	2010	2009
Vid årets början	2 053	1 255
Omklassificering till rörelsefastigheter	152	
Nyanskaffningar	38	304
Investeringar i fastigheterna	395	475
Avyttringar	-258	
Vid årets slut	2 422	2 053
Värdeförändring	42	19

Verkligt värde har i huvudsak fastställts baserat på interna bedömningar. Ett fåtal externa värderingar har genomförts för att kalibrera värderingsprocessen.

Värdet har bedömts med hjälp av följande värderingsmetoder:

- Marknadsvärdering på 80 procent av värdet för förvaltningsfastigheterna, i huvudsak genom kassaflödeskalkyler, där fastighetens framtida driftnetton och bedömda restvärden nuvärdeberäknas.
- Cirka 20 procent av beståndet avser mark, byggrätter och exploateringsfastigheter, där värdet bedömts med ledning av genomförda försäljningar av likvärdiga fastigheter/byggrätter på marknaden.

Antagen direktavkastning för beräkning av restvärde:

Kategori	2010	2009
Köpcentrum	6,0%–6,75%	6,75%–7,5%
Volymhandel	6,5%–7,35%	6,75%–7,0%
Utvecklingsfastigheter/ övriga	N/A	7,0%–8,25%

Antagen kalkylränta för diskontering av kassaflöde:

Kategori	2010	2009
Köpcentrum	8,0%–8,75%	8,75%–9,5%
Volymhandel	8,5%–9,35%	8,75%–9,0%
Utvecklingsfastigheter/ övriga	N/A	9,0%–10,25%

Förvaltningsfastigheters påverkan på periodens resultat

Koncernens hyresintäkter avseende förvaltningsfastigheterna uppgår till 103,5 mkr (71). Driftnettot är 27,7 mkr (33,6).

Direkta kostnader för outhyrda ytor i koncernen uppgår till 12,2 mkr (16).

NOTER

NOT 12 Finansiella anläggningstillgångar

Koncernen	Andelar i intresse- företag	Fordringar hos intresse- företag	Andelar i joint ventures	Fordringar hos joint ventures	Andra långfristiga värde- pappers- innehav	Upp- skjutna skatte- fordringar	Andra långfristiga fordringar	Summa finansiella anlägg- nings- tillgångar
mkr								
Akkumulerade anskaffningsvärden:								
Vid årets början	221	9	172	58	377	885	463	2187
Tillkommande tillgångar/fordringar	57	0	70	148	42	185	194	696
Avgående tillgångar/reglerade fordringar	-12	0	33	-16	-17	-61	-217	-290
Omklassificeringar/förvärvade företag	0	0	-127	-39	0	2	0	-164
Kursdifferenser	0	0	0	0	0	0	-5	-5
Summa anskaffningsvärde	265	9	149	151	402	1 011	435	2 424
Akkumulerade uppskrivningar:								
Vid årets början	0	0	0	0	0	0	0	0
Avgående tillgångar/ reglerade fordringar	-2	0	0	0	0	0	0	-2
Summa uppskrivningar	-2	0	0	0	0	0	0	-2
Akkumulerade nedskrivningar:								
Vid årets början	0	0	0	0	-151	-1	-1	-154
Under året återförda nedskrivningar	0	0	0	0	2	0	0	2
Årets nedskrivningar	0	0	0	0	-13	0	-7	-19
Summa nedskrivningar	0	0	0	0	-162	-1	-7	-171
Redovisat värde vid årets slut	263	9	149	151	240	1 011	428	2 250
Redovisat värde vid årets början	221	9	172	58	227	885	462	2 034

Moderföretaget	Andelar i koncern- företag	Fordringar hos koncern- företag	Andelar i intresse- företag	Fordringar hos intresse- företag	Andra lång- fristiga värde- pappers- innehav	Upp- skjutna skatte- fordringar	Summa finansiella anlägg- nings- tillgångar
mkr							
Akkumulerade anskaffningsvärden:							
Vid årets början	7 375	1 400	75	9	18	273	9 149
Tillkommande tillgångar/fordringar	-260	0	0	0	0	64	-196
Summa anskaffningsvärde	7 116	1 400	75	9	18	336	8 953
Akkumulerade nedskrivningar:							
Vid årets början	-1 017	0	0	0	0	0	-1 017
Årets nedskrivningar	-103	0	0	0	0	0	-103
Summa nedskrivningar	-1 120	0	0	0	0	0	-1 120
Redovisat värde vid årets slut	5 996	1 400	75	9	18	336	7 834
Redovisat värde vid årets början	6 358	1 400	75	9	18	273	8 133

NOTER

NOT 13 Kortfristiga fordringar

mkr	Koncernen		Moderföretaget	
	2010	2009	2010	2009
Kundfordringar	1 499	1 444	2	5
Utlåning MedMera Bank	358	322		
Övriga fordringar	857	1 047	7	5
Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter	881	478	16	14
Kontokurantfordringar externt	4	10	4	10
Fordringar hos intresseföretag	1	1	0	0
Fordringar hos joint ventures	152	90	0	0
Fordringar hos koncernföretag			1 776	1 512
Kontokurantfordringar koncernföretag			3 491	3 173
Summa kortfristiga fordringar	3 753	3 392	5 296	4 719
<i>Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter består av:</i>				
Förutbetalda hyror	413	137	4	0
Poster relaterade till försäkringsverksamhet	38	43		
Bonus från leverantörer	130	62		
Kedjeavgifter detaljhandelsdrivande föreningar	0	4		
Övrigt	299	232	12	14
Summa	881	478	16	14

NOT 14 Kortfristiga placeringar

mkr	Koncernen		Moderföretaget	
	2010	2009	2010	2009
Obligationer och certifikat	3 201	3 189	–	–
Aktier och andelar	996	1 014	–	–
Summa kortfristiga placeringar	4 197	4 203	–	–

NOT 15 Eget kapital

Enligt KFs stadgar deltar varje medlem (konsumentförening) med minst en insats på 10 000 kr. Konsumentförening ska varje år till sitt insatskonto i KF överföra 2/3 av överskottsmedel hänförbart till, av KFs ordinarie stämma, beslutad förräntning på insatskapitalet. Medlem som utträder eller utesluts ur KF kan, efter styrelsens medgivande, få ut sina insatser. Medlem får vidare efter anmälan till KFs styrelse, överlåta sin insats helt eller delvis till annan medlem.

Utöver medlemsinsatser har kapital tillförts i form av förlagsinsatser. Syftet med förlagsinsatser är att ge KF ett riskbärande eget kapital som vid förenings upplösning ska ha rätt efter föreningens fordringsägare men rätt framför medlemsinsatserna. Förlagsinsats får inlösas tidigast fem år från det att tillskottet gjordes. Från innehavarens sida gäller en uppsägningstid av minst två år. Förlagsinsatser förräntas i enlighet med utfärdade förlagsandelsbevis.

Reservfondens syfte är att spara en del av nettovinsten, som inte går åt för täckning av balanserad förlust. Balanserade vinstmedel utgörs av föregående års fria egna kapital efter eventuell reservfondsavsättning och efter att eventuell vinstutdelning lämnats.

NOT 16 Garantikapital

I samband med att KF den 1 februari 1987 övertog huvuddelen av OK-föreningarnas och andra intressenters insatser i OK-förbundet träffades överenskommelsen att de frigjorda medlen skulle placeras i KF ekonomisk förening som garantikapital. Lånet på 20 mkr är bundet till den 1/1 2013 och är lämnat utan säkerhet.

NOTER

NOT 17 Avsättningar för förmånsbaserade pensioner och liknande förpliktelser

KF har per årsskiftet förmånsbestämda pensionsplaner, vilka tryggats via stiftelsen KP Pension & Försäkring. Dessa planer tillhandahåller förmåner baserade på de ersättningar och den anställningstid de anställda har vid

Belopp redovisade i resultaträkningen:

Koncernen		
mkr	2010	2009
Kostnad avseende tjänstgöring under innevarande period	-44	-50
Räntekostnad	-137	-110
Förväntad avkastning på förvaltningstillgångar	116	105
Aktuariella vinster/förluster, netto		-42
Kostnad avseende avtalspensioner	-21	-61
Reduceringar och regleringar		10
Summa	-86	-148

Faktisk avkastning på förvaltningstillgångar har under året uppgått till 10,4% (3,5).

Avsättning för pensioner:

Koncernen		
mkr	2010	2009
Fonderade pensionsplaner redovisade som långfristig fordran	169	217
Summa	169	217

Avstämning av balansräkning:

Koncernen		
mkr	2010	2009
Nettofordran vid årets början	217	236
Nettokostnad redovisad i resultaträkningen	-86	-149
Inbetalda avgifter	38	130
Nettofordran vid årets slut ¹⁾	169	217

¹⁾ På nettofordran vid årets slut har även särskild löneskatt bokats.

eller nära pensionering. Nedan lämnas upplysningar om de viktigaste förmånsbaserade pensionsplanerna. Kostnaden för pensioner ingår i sin helhet i rörelseresultatet.

Åtagande:

Koncernen		
mkr	2010	2009
Nuvärde av helt eller delvis fonderade förpliktelser	-3 072	-3 327
Verkligt värde av förvaltningstillgångar	3 243	3 299
Nettovärde	170	-28
Oredovisade aktuariella förluster/vinster	-1	245
Nettofordran vid årets slut	169	217

Viktigare aktuariella antaganden:

Koncernen	Sverige	
%	2010	2009
Diskonteringsränta ¹⁾	4,5	4,0
Förväntad avkastning på förvaltningstillgångar ²⁾	4,5	3,6
Förväntad löneökning	3,0	3,0
Förväntad inflation	2,0	2,0

¹⁾ KF har vid bestämmandet av diskonteringsränta utgått ifrån räntesituationen för bostadsobligationer med lämplig löptid.

²⁾ Återspeglar långfristig beräknad avkastning på förvaltningstillgångar enligt stiftelsens placeringsriktlinjer. Har beräknats efter avdrag för administrativa kostnader och tillämpliga skatter.

NOTER

NOT 18 Avsättningar

Koncernen	Pensioner ¹⁾	Garanti- åtaganden	MedMera- premie ²⁾	Omstruk- turerings- kostnader ³⁾	Övriga avsättningar	Summa avsättningar
mkr						
Vid årets början	19	12	77	146	88	342
Periodens avsättningar	0	15	-1	56	31	102
lanspråktaga avsättningar	0	-6	0	-99	-6	-111
Återförda avsättningar	0	-4	-39	-16	-6	-65
Vid årets slut	19	17	37	86	107	267

Moderföretaget	Övriga avsättningar	Summa avsättningar
mkr		
Vid årets början	12	12
Periodens avsättningar	7	7
lanspråktaga avsättningar	-1	-1
Vid årets slut	18	18

¹⁾ Se vidare not 17 avseende förmånsbestämda pensionsplaner.

²⁾ Köp via medlemskortet Coop MedMera genererar poäng till dess innehavare. Avsättning har gjorts baserat på genererade ej inlösta poäng vid årsskiftet och med hänsyn till inlösenfrekvens och giltighetstid.

³⁾ Avser framförallt i Dagligvarugruppen gjorda avsättningar avseende hyreskostnader för ej nyttjade lokaler.

NOT 19 Ställda säkerheter

	Koncernen		Moderföretaget	
mkr	2010	2009	2010	2009
Till egen förmån:				
Ställda säkerheter för skulder:				
Aktier i dotterbolag	2 146	1 981	1 112	1 112
Fastighetsinteckningar	59	70	-	-
Företagsinteckningar	73	54	-	-
Summa ställda säkerheter för skulder	2 278	2 105	1 112	1 112
Ställda säkerheter för outnyttjad checkräkningskredit:				
Företagsinteckningar	20	26	-	-
Ställda säkerheter för annat än skulder:				
Företagsinteckningar	95	95	-	-
Värdepapper	133	174	-	-
Summa ställda säkerheter för annat än skulder	228	269	-	-
Summa ställda säkerheter	2 526	2 400	1 112	1 112

KF Invest Förvaltning AB ställde per 31/12 2009 en depå, innehållande räntebärande instrument till ett värde av 1 862 mkr, som säkerhet för en garanti på 1 700 mkr utställd av Swedbank till förmån för MedMera Bank AB. Denna säkerhet är ej längre utställd.

NOTER

NOT 20 Långfristiga skulder

mkr	Koncernen		Moderföretaget	
	2010	2009	2010	2009
Medlemsinlåning:				
5-årslån ¹⁾	253	251	253	251
Summa medlemsinlåning	253	251	253	251
Övriga långfristiga skulder: ²⁾				
Checkräkningskredit	14	5	–	–
Skulder till kreditinstitut	1 817	1 879	1 800	1 800
Övriga skulder	80	13	–	–
Summa långfristiga skulder	2 164	2 148	2 053	2 051

¹⁾ Den del av KFs 5-årslån som förfaller senare än ett år. Se vidare not 21 avseende medlemsinlåning.

²⁾ Övriga långfristiga skulder med förfall senare än 5 år uppgår till 32 mkr. Resterande övriga långfristiga skulder förfaller mellan 1 och 5 år från balansdagen.

NOT 21 Kortfristiga skulder

mkr	Koncernen		Moderföretaget	
	2010	2009	2010	2009
Medlemsinlåning: ¹⁾				
Sparkassan	3 361	3 354	3 361	3 354
5-årslån	183	196	183	196
Summa medlemsinlåning	3 544	3 550	3 544	3 550
Övriga kortfristiga skulder:				
Inlåning MedMera Bank	1 356	1 375	0	0
Skulder till kreditinstitut	260	257	0	0
Förskott från kunder	150	156	0	0
Leverantörsskulder	3 552	3 400	29	14
Skulder till koncernföretag			507	479
Skulder till joint ventures	56	129	0	0
Kontokurantskulder externt	990	802	990	802
Skatteskulder	12	38	0	0
Övriga skulder	692	624	52	51
Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter	1 793	1 812	46	38
Kontokurantskulder koncernföretag			854	882
Summa övriga kortfristiga skulder	8 861	8 593	2 479	2 266
Summa kortfristiga skulder	12 405	12 143	6 023	5 816
Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter består av:				
Personalrelaterade kostnader	813	829	23	11
Premiereserv i försäkringsverksamhet	104	117	–	–
Levererade ännu ej fakturerade varor	153	202	0	0
Övrigt	723	664	23	27
Summa	1 793	1 812	46	38

¹⁾ Medlemsinlåningen består huvudsakligen av sparmedel från medlemmarna i konsumentföreningarna men också av placeringar från vissa anslutna medlemsorganisationer. Sparmedel i KFs Sparkassa fördelar sig på ett antal olika räkningar. Långgivare avseende KFs 5-årslån har rätt att efter utgången av första femårsperioden låta medlen kvarstå till något reducerad ränta med ett års uppsägningstid. Långgivare kan också välja att låta medlen kvarstå i ny femårsperiod till oförändrade villkor. Den del av KFs 5-årslån som förfaller senare än ett år redovisas som långfristig.

NOTER

NOT 22 Finansiella instrument och finansiell riskhantering

Finansiella instrument

Inom ramen för KFs kapitalförvaltningsverksamhet har KF en portfölj av finansiella instrument. Portföljen innehåller huvudsakligen räntebärande instrument, såsom företagscertificat och obligationer, med kort duration. KF har även innehav i noterade och onoterade aktier samt andelar i riskkapitalbolag och fonder med absolut avkastningsmål. Marknadsvärdet för den totala förvaltningsportföljen uppgick vid årsskiftet till 4 522 mkr (4 472).

KF använder olika finansiella instrument för att begränsa effekterna av fluktuationer i räntesatser och växelkurser.

Enligt följande framgår redovisade och verkliga värden per typ av räntebärande finansiellt instrument. För kapitalförvaltningsportföljen, exklusive innehaven i riskkapitalbolag och onoterade aktier, tillämpas portföljvärdering. Verkligt värde anges därför endast för hela portföljen.

Tabellen inkluderar inte ej räntebärande instrument för vilka redovisat värde överensstämmer med verkligt värde, exempelvis kundfordringar och leverantörsskulder.

Finansiella instrument redovisade i balansräkningen:

	Redovisat värde		Verkligt värde ¹⁾	
mkr	2010	2009	2010	2009
Tillgångar:				
Onoterade aktier	36	28	36	28
Innehav i riskkapitalbolag och övriga långfristiga placeringar	325	269	325	269
	361	297	361	297
Aktier och aktiefonder	476	456		
Obligationer	3 091	2 881		
Finansiella tillgångar med absolut avkastningsmål	520	558		
Certifikat	110	308		
	4 197	4 203	4 197	4 203
Utlåning MedMera Bank	358	322	358	322
Kassa och bank	591	892	591	892
Övriga räntebärande tillgångar	672	585	672	585
Tillgångar totalt	6 179	6 299	6 179	6 299
Skulder:				
Sparkassan	3 798	3 801	3 798	3 801
Inlåning MedMera Bank	1 356	1 375	1 356	1 375
Långfristiga skulder till kreditinstitut	1 886	1 835	1 886	1 835
Övriga räntebärande skulder	1 364	1 284	1 364	1 284
Skulder totalt	8 404	8 295	8 404	8 295

¹⁾ Räntebärande finansiella instrument värderas genom en diskontering av framtida kassaflöden. Marknadsnoterade tillgångar värderas till noterat pris. Onoterade innehav har värderats i enlighet med EVCA:s värderingsprinciper.

Principer för finansiering och finansiell riskhantering

KF är genom sin verksamhet utsatt för olika typer av finansiella risker. KF har en centraliserad finansverksamhet som administreras av KF Invest. KF Invest ansvarar för koncernens agerande mot de finansiella marknaderna, hanteringen av finansiella risker inom koncernen och samtliga räntebärande poster i balansräkningen. Utöver koncernen omfattar internbanksverksamheten även konsumentföreningar. Genom den centraliserade finansverksamheten uppnås en professionell hantering av risker, betalningsflöden och bankrelationer. KF Invests avvikelsemandat bestäms av KFs styrelse och är tydligt begränsade.

Valutarisk

Valutarisk är risken för en negativ inverkan på koncernens resultat- och balansräkning till följd av valutakursförändringar. Total valutaexponering i förvaltningsportföljen får maximalt uppgå till 10 procent av tillgångsportföljens värde, det vill säga 452 mkr.

Valutarisk indelas vanligen i transaktionsexponering och omräkningsexponering. Transaktionsexponeringen är en följd av koncernens operativa och finansiella valutaflöden. Omräkningsexponeringen beror på tillgångar, skulder och eget kapital i utlandet, exempelvis till följd av utländska verksamheter. Dotterbolagens valutasäkringar görs via KF Invest med hjälp av koncerninterna transaktioner som sedan KF Invest i sin tur säkrar mot externa motparter.

Transaktionsexponering

KF har som målsättning att prissäkra operativ transaktionsexponering i samband med att den underliggande varan prissätts. Finansiella flöden kurssäkras däremot för hela löptiden.

Omräkningsexponering

KFs omräkningsexponering härstammar främst från tillgångar och skulder i utländska dotterbolag. Omräkningsexponering av eget kapital i hel- eller delägda dotterbolag kurssäkras ej. Nedan redovisas koncernens aggregerade valutapositioner per 31 december 2010 i lokal valuta, samt omräknade till EUR. Internbankens utestående valutakontrakt per 31 december 2010:

Valuta	Transaktionsexponering (miljoner lokal valuta)	Valutasäkring (miljoner lokal valuta)	Nettoexponering (miljoner lokal valuta)	Nettoexponering i Euro (miljoner EUR)
DKK	-33,8	33,6	-0,2	0,0
EUR	-20,4	-20,4	0,0	0,0
NOK	-19,5	19,5	-0,3	0,0
USD	-5,1	5,1	0,0	0,0
PLN	7,4	-7,4	0,0	0,0
CZK	55,7	-55,7	0,0	0,0
Total valutaexponering (miljoner EUR)				0

NOTER

NOT 22 Finansiella instrument och finansiell riskhantering, forts.

Finansiering

Det är koncernens policy att uppnå stabilitet i den långsiktiga kapitalförsörjningen och begränsa såväl likviditets- som refinansieringsrisken. Upprätthållandet av en tillräcklig betalningsreserv i form av kassa och outnyttjade kreditfaciliteter är av central betydelse. KF-koncernens finansieringskällor utgörs i huvudsak av insatskapital, förlagsinsatser, inlåning via Sparkassan och MedMera Bank, banklån samt övrigt eget kapital.

Ränterisk

Ränterisk definieras som risken för att förändringar i det allmänna ränteläget påverkar KFs resultat negativt. Räntebindningstiden i KFs tillgångsportfolio är dimensionerad för att möta den korta durationen i skuldportföljen. Enligt koncernens finanspolicy ska durationen vara 0,5–3,5 år, med ett benchmark på 2 år. Vid årsskiftet var durationen 1,84 år (2,0), vilket motsvarar en ränterisk relativt benchmark på 0,0 mkr (0,0) (beräknat som ett 1% skift i avkastningskurvan). För att reducera ränterisken och skydda koncernens resultat mot en eventuell ränteuppgång använder KF ränteswappar.

Övrig marknadsrisk

Marknadsrisk definieras som risken för att värdet på finansiella instrument varierar på grund av förändrade marknadspriser.

Inom ramen för KFs kapitalförvaltningsverksamhet innehade KF vid årsskiftet noterade aktier och andelar i fonder med absolut avkastningsmål till ett marknadsvärde på 996 mkr (1 014). Aktierna hanteras dels av externa förvaltare, dels av KF Invest. Dessutom hade KF 361 mkr (297) i riskkapitalbolag, onoterade aktier och övriga långfristiga finansiella placeringar, varav 323 mkr (269) hänförs till kapitalförvaltningsverksamheten.

Övrig marknadsrisk inom kapitalförvaltningsverksamheten begränsas med regler för maximal allokering till riskexponerade tillgångsslag. KF begränsar övrig marknadsprisrisk genom ett detaljerat regelverk avseende diversifiering, motparts- och kreditrisker i KFs operativa placeringsreglemente.

Likviditetsrisk

KFs likviditet är god. Per den 31 december 2010 uppgick koncernens likvida medel till 3 793 mkr (4 082). Likviditeten förvaltas inom ramen för kapitalförvaltningen.

Likviditetsbrist kan uppstå inom KF genom oförutsedda uttag ur Sparkassan, MedMera Bank och Kontokuranten. Likviditetsutvecklingen följs upp dagligen. Därtill upprättas kontinuerligt likviditetsprognoser. KFs placeringar i certifikat, obligationer och noterade aktier ska huvudsakligen göras i värdepapper som kan likvideras med kort varsel utan risk för ökade kostnader. Vidare ska KF säkerställa att det finns en adekvat likviditetsreserv. Likviditetsreserven utgörs av banktillgodohavanden samt låneramar som kan utnyttjas utan framförhållning. Vid årsskiftet hade KF bankkrediter på 3 156 mkr (3 040), varav 1 941 mkr var utnyttjat per den 31 december 2010.

Kredit- och motpartsrisk

KF är exponerade mot kreditrisk genom sina placeringar i obligationer och aktier. Denna risk begränsas genom regler i KFs finanspolicy avseende motparters rating. Vidare har KF exponering mot konsumentföreningar till följd av utlåning. Sådan utlåning får därför endast göras efter noggrann kreditbedömning. Dessutom har KF endast en begränsad kreditrisk i kundfordringarna, vilket är en naturlig följd av verksamhetens karaktär.

Den största enskilda kreditexponeringen per den 31 december 2010 var gentemot Svenska Staten. Marknadsvärdet var totalt 735 mkr.

Härutöver har KF motpartsrisk genom finansiella instrument på valuta-, ränte-, aktie- och elmarknaderna. Motpart i dessa transaktioner är banker, fondkommissionärer, elhandelsbolag och detaljhandelsdrivande föreningar. KFs motpartsrisk begränsas genom att finansiella transaktioner endast görs med godkända motparter.

KF strävar efter att fördela finansiella transaktioner mellan flera motparter. Dessutom används främst standardiserade kontrakt. KF strävar även efter att teckna ISDA-avtal med samtliga finansiella motparter för att därigenom möjliggöra kvittning av skulder och fordringar vid motpartens obestånd.

NOTER

NOT 23 Ansvarsförbindelser

mkr	Koncernen		Moderföretaget	
	2010	2009	2010	2009
<i>Till egen förmån:</i>				
Borgensförbindelser	7	10		
<i>Till förmån för dotterföretag:</i>				
Övriga			104	85
<i>Till förmån för intresseföretag:</i>				
Övriga	27	27	27	27
<i>Till förmån för joint ventures:</i>				
Borgensförbindelser	88	88		
Övriga		40		
<i>Till förmån för extern part:</i>				
Borgensförbindelser	6	6		
Skattetvister	673	673		
Summa	801	844	131	112

Coop Butiker & Stormarknader ABs dotterkoncern, Coop Sverige Fastigheter AB, avyttrade under 2005 större delen av sitt fastighetsbestånd. Skatteverket har under 2007 granskat försäljningen samt genom omprövningsbeslut upptaxerat berörda bolag. Besluten överklagades till Förvaltningsrätten (FR). FR meddelade dom den 28 juni 2010, varigenom fastigheternas hela övervärde om 1,9 mdr kr beskattades. FRs dom har överklagats till Kammarrätten (KR). Anstånd med att betala in eventuell tillkommande skatt har beviljats till dess KR meddelat dom i ärendet. Vid ett eventuellt negativt utslag i Kammarrätten skulle det medföra en ytterligare skattebelastning om 517 mkr. I avtalet om uppdelning av Coop Norden-koncernen i december 2007 avtalades att i det fall bolagen mot förmodan skulle bli upptaxerade, ska den tillkommande skatten delas enligt tidigare ägarandelar, dvs Coop NKL skall stå för 20 procent, FDB för 38 procent och KF för 42 procent. Efter denna delning återstår således 42% av 517 mkr, dvs 217 mkr för KFs del i eventuell belastning.

KF har kontinuerligt stämt av skatteverkets ställningstagande med skatterättslig expertis och övervägande skäl talar för att skatteverket inte kommer att ha framgång med sin talan. Med detta ställningstagande som grund har bolagen inte gjort någon avsättning i räkenskaperna.

KF Fastigheter avyttrade under 2006 50 procent av sina indirekt ägda fastigheter i det så kallade Kvarnholmen-området i Stockholm. Skatteverket har under 2009 granskat försäljningen samt genom omprövningsbeslut upptaxerat berörda bolag. Bolagen har sökt uppskov med betalningen, som beviljats, samt överklagat ärendet till Förvaltningsrätten. Vid ett eventuellt negativt utslag i FR skulle det medföra en ytterligare skattebelastning om 156 mkr.

KF har kontinuerligt stämt av skatteverkets ställningstagande med skatterättslig expertis och övervägande skäl talar för att skatteverket inte kommer att ha framgång med sin tala. Med detta ställningstagande som grund har bolagen inte gjort någon avsättning i räkenskaperna.

I vissa fall har KF gått i borgen för åtaganden i dotterföretag avseende leveranser, hyror och entreprenader.

För att säkerställa ett mindre antal gjorda pensionsutfästelser har kapitalförsäkringar tecknats samt pantförskrivits till förmån för pensionstagarna.

NOT 24 Arvode- och kostnadsersättningar till revisorer

mkr	Koncernen		Moderföretaget	
	2010	2009	2010	2009
<i>Revisionsarvoden</i>				
KPMG	9	9	1	1
Andra revisionsbyråer	1	1		
<i>Andra uppdrag</i>				
KPMG	1	4	0	0
Summa	11	14	1	1

NOTER

NOT 25 Kassaflödesinformation

Betalda räntor och erhållen utdelning:

	Koncernen		Moderföretaget	
	2010	2009	2010	2009
mkr				
Erhållen utdelning	23	45	2	61
Erhållen ränta	229	226	153	159
Erlagd ränta	-164	-228	-171	-256
Netto	88	43	-17	-36

Justeringar för poster som inte ingår i kassaflödet:

	Koncernen		Moderföretaget	
	2010	2009	2010	2009
mkr				
Avgår resultatandel i intresseföretag/joint ventures	-117	-40		
Erhållen utdelning från intresseföretag/joint ventures	1	2		
Av- och nedskrivningar av tillgångar	747	676	112	13
Rearesultat försäljning av anläggningstillgångar	-56	23	-5	27
Rearesultat försäljning av rörelse/dotterföretag	-199	-89		
Övriga avsättningar	-73	58	6	1
Andra ej likviditetspåverkande resultatposter	-151	-20		
Summa	152	610	113	41

Förvärv av dotterföretag och andra affärsenheter:

	Koncernen		Moderföretaget	
	2010	2009	2010	2009
mkr				
<i>Förvärvade tillgångar och skulder:</i>				
Immateriella anläggningstillgångar	47			
Materiella anläggningstillgångar	39	354		
Finansiella tillgångar	3			
Varulager	2			
Rörelsefordringar	11	1		
Likvida medel	21	2		
Summa tillgångar	122	357	0	0
<i>Minoritet</i>	<i>3</i>			
Lån	22	49		
Rörelseskulder	16	152		
Summa minoritet, skulder och avsättningar	42	201	0	0
Köpeskillning	80	156		518
Utbetald köpeskillning	80	156	0	518
Avgår: Likvida medel i den förvärvade verksamheten	-21	-2	0	0
Påverkan på likvida medel	59	154	0	518

NOTER

NOT 25 Kassaflödesinformation, forts.

Avyttring av dotterföretag och andra affärsenheter:

	Koncernen		Moderföretaget	
mkr	2010	2009	2010	2009
<i>Avyttrade tillgångar och skulder:</i>				
Materiella anläggningstillgångar	354	575		
Rörelsefordringar	9	73		
Likvida medel	0	9		
Summa tillgångar	364	657	0	0
Avsättningar	0	7		
Lån	26	219		
Rörelseskulder	198	271		
Summa skulder och avsättningar	223	496	0	0
Försäljningspris	336	250	304	316
Erhållen köpeskilling	336	250	304	316
Avgår: Likvida medel i den avyttrade verksamheten	0	-9	0	0
Påverkan på likvida medel	336	241	304	316

Likvida medel:

	Koncernen		Moderföretaget	
mkr	2010	2009	2010	2009
<i>Följande delkomponenter ingår i likvida medel:</i>				
Kassa och bank	591	892	220	483
Kortfristiga placeringar ¹⁾	3 201	3 190		
Summa	3 792	4 082	220	483

¹⁾ Jämfört med Kortfristiga placeringar i koncernens balansräkning exkluderas aktier och andelar.

Nettoskuldens förändring:

	Koncernen		Moderföretaget	
mkr	2010	2009	2010	2009
Nettoskuld vid årets början	2 242	1 184	1 037	516
Upptagande av nya räntebärande skulder	115	2 178		690
Amortering av räntebärande skulder			-88	
Övriga förändringar i räntebärande skulder	-8	-175	389	280
Investeringar i nya räntebärande tillgångar	-6	-282	-32	465
Avyttring/minskning av räntebärande tillgångar			-304	-316
Övriga förändringar i räntebärande tillgångar	-89	-99	-197	-400
Förändring av likvida medel	291	-564	264	-198
Nettoskuld vid årets slut	2 547	2 242	1 069	1 037

NOTER

NOT 26 Anställda och löner

Medelantal anställda:

	Koncernen		Moderföretaget	
	2010	2009	2010	2009
Kvinnor	5 004	4 968	32	26
Män	3 819	3 839	35	29
Summa	8 823	8 807	67	55

Varav verksamhet i utlandet:

Europa:				
			2010	2009
Kvinnor			38	55
Män			74	89
Summa Europa			112	144
Asien:				
			2010	2009
Kvinnor			11	9
Män			21	20
Summa Asien			32	29
Totalt utlandet:				
			2010	2009
Kvinnor			49	64
Män			95	109
Summa utlandet			144	173

Löner och ersättningar:

	Koncernen		Moderföretaget	
	2010	2009	2010	2009
mkr				
Gruppen styrelse och VD	56	53	8	8
Övriga	3 068	3 122	55	46
Summa	3 123	3 175	63	54

Varav verksamhet i utlandet:

Europa:				
mkr			2010	2009
Gruppen styrelse och vd			4	5
Övriga			48	66
Summa Europa			52	71
Asien:				
mkr			2010	2009
Övriga			7	6
Summa Asien			7	6
Totalt utlandet:				
mkr			2010	2009
Gruppen styrelse och vd			4	5
Övriga			55	72
Summa utlandet			59	77

Sociala kostnader:

	Koncernen		Moderföretaget	
	2010	2009	2010	2009
mkr				
Sociala kostnader	1 167	1 269	32	39
Varav pensionskostnader till:				
Gruppen styrelse och vd	12	13	2	2
Övriga	244	315	9	16

Könsfördelning i företagsledningen:

	Koncernen		Moderföretaget	
	2010	2009	2010	2009
Andel kvinnor:				
Styrelsen	25%	23%	31%	42%
Övriga ledande befattningshavare	33%	37%	27%	40%

Sjukfrånvaro:

	Moderföretaget	
	2010	2009
Sjukfrånvaro som andel av ordinarie arbetstid	0,8%	1,3%
Andel sjukfrånvaro, 60 dagar eller mer	0,0%	29,7%
Sjukfrånvaro fördelad efter kön:		
Män	1,0%	0,4%
Kvinnor	0,6%	2,2%
Sjukfrånvaro fördelad efter ålderskategori:		
29 år eller yngre	1,1%	2,2%
30–49 år	0,7%	0,7%
50 år eller äldre	1,0%	2,3%

Till styrelsen utgick enligt stämmans beslut totalt arvode med 2 096 tkr (2 096), varav ordföranden enligt styrelsens beslut erhölet 916 tkr (916). Årlig pensionsavsättning görs, för ordföranden, med 35 procent beräknat på total ersättning.

Till verkställande direktör Lars Idermark utgick lön med 5 649 tkr (5 565). Pensionsåldern är 62 år. Årlig pensionsavsättning görs med 35 procent beräknat på lön.

NOTER

NOT 27 Aktier och andelar¹⁾

Företag, tkr	Organisations-nummer	Säte	Ägarandel, %	Antal aktier/andelar	Bokfört värde
DOTTERFÖRETAG/DOTTERDOTTERFÖRETAG					
KF ekonomisk förening					
Coop Butiker & Stormarknader AB	556030-5921	Solna	100	110 988	2 604 223
Coop Inköp & Kategori AB	556710-5480	Solna	95	4 750 000	517 700
Coop Logistik AB	556710-2453	Solna	100		
Coop Marknad AB	556044-0397	Stockholm	100	1 000	3 657
KF Fastigheter AB	556033-2446	Stockholm	100	100 000	1 112 219
KF Försäkrings AB	516401-8417	Stockholm	100	10 000	20 000
KF Invest AB	556027-5488	Stockholm	100	800 000	1 194 372
KF Invest Förvaltning AB	556174-7717	Stockholm	100		
Grönholmen AB	556778-0456	Stockholm	100		
KFI Kapital AB	556706-3762	Stockholm	100		
Läckeby Water Group AB	556741-2480	Stockholm	81		
Löplabbgruppen AB	556760-2452	Stockholm	70		
PAN Vision Intressenter AB	556741-2258	Stockholm	100		
L&R Intressenter AB	556807-9908	Luleå	80		
KF Media AB	556398-2387	Stockholm	100	25 000	139 787
Akademibokhandelsgruppen AB	556046-8448	Stockholm	100		
Norstedts Förlagsgrupp AB	556045-7748	Stockholm	100		
KF Shared Services AB	556118-5371	Stockholm	100	10 000	28 089
Tranbodarna AB	556005-2788	Borlänge	100		
KF Utbildning AB	556067-4672	Stockholm	100	1 000	133
MedMera Bank AB	556091-5018	Stockholm	100	3 000 000	312 240
AB Tidningen Vi	556041-3790	Stockholm	100	10 000	6 757
Vår Gård Saltsjöbaden AB	556035-2592	Nacka	100	35 000	4 200
Övriga och vilande företag					52 897
Summa dotterföretag KF ekonomisk förening					5 996 274

Företag, tkr	Organisations-nummer	Säte	Ägarandel, %	Antal aktier/andelar	Bokfört värde moderföretaget	Kapitalandel i koncernen
INTRESSEFÖRETAG						
KF ekonomisk förening						
Direkt ägande						
Kooperativt Initiativ i Sverige ek förening	716421-4186	Stockholm	49	21	210	210
Kronans Droghandel Apotek AB	556773-3158	Stockholm	20		75 000	104 925
Summa intresseföretag KF ekonomisk förening					75 210	105 135
Indirekt ägande						
Coop Norden Trading A/S	20 406 194		25			43 632
Stenungs Torg Fastighets AB	556462-9854	Stenungsund	30			84 499
Pocketförlaget Sverige AB	556707-1542	Stockholm	28	550		13 771
Övriga intresseföretag						15 619
Summa indirekt ägda						157 521
Summa intresseföretag KF-koncernen						262 656

¹⁾ Fullständig bolagsförteckning bifogas årsredovisning till Bolagsverket.

NOTER

NOT 27 Aktier och andelar¹⁾, forts.

Företag, tkr	Organisations-nummer	Säte	Ägarandel, %	Antal aktier/andelar	Bokfört värde moderföretaget	Kapitalandel i koncernen
JOINT VENTURES						
Indirekt ägande						
Kvarnholmen Utveckling AB	556710-5514		50			124 999
Solberga Handelscenter AB	556764-6483		50			13 289
Övriga joint ventures						10 630
Summa indirekt ägda						148 918
Summa joint ventures KF-koncernen						148 918

Företag, tkr	Organisations-nummer	Säte	Ägarandel, %	Antal aktier/andelar	Bokfört värde
ÖVRIGA FÖRETAG					
Innehav i KF ekonomisk förening					
Riksbyggen ekonomisk förening	702001-7781	Stockholm	3	30 580	15 290
Bilda Förlag F&D, ekonomisk förening	702000-2601	Stockholm	11	5 250	1 028
Övriga innehav					1 176
Summa övriga företag i KF ekonomisk förening					17 494
Dotterföretagens innehav					
Baltic Rim Fund		Jersey	24	20 000	0
Litorina kapital 1998 KB	969653-7555	Stockholm	22		1 818
Övriga innehav (ägarandel mindre än 20%)					220 854
Dotterföretagens innehav ²⁾					222 672
Summa övriga företag i KF-koncernen					240 166

¹⁾ Fullständig bolagsförteckning bifogas årsredovisning till Bolagsverket.

²⁾ Ytterligare investeringsåtaganden i riskkapitalfonder uppgår totalt till 130 mkr (173).

Stockholm den 28 februari 2011

Nina Jarlbäck
Ordförande

Maj-Britt Johansson Lindfors

Glenn Ericsson

Hans Eklund

Sune Dahlqvist

Anders Stake

Ingrid Karlsson

Göran Lindblå

Karl-Petter Thorwaldsson

Rose-Marie Borgström
Arbetsagarrepresentant

Peter Bergroth
Arbetsagarrepresentant

Lars Idermark
Verkställande direktör

REVISIONSBERÄTTELSE

Till föreningsstämman i Kooperativa Förbundet (KF), ekonomisk förening. Org nr 702001-1693

Vi har granskat årsredovisningen, koncernredovisningen och bokföringen samt styrelsens och verkställande direktörens förvaltning i Kooperativa Förbundet (KF), ekonomisk förening, för år 2010. Årsredovisningen och koncernredovisningen ingår i den tryckta versionen av detta dokument på sidorna 80–118. Det är styrelsen och verkställande direktören som har ansvaret för räkenskapshandlingarna och förvaltningen och för att årsredovisningslagen tillämpas vid upprättandet av årsredovisningen och koncernredovisningen. Vårt ansvar är att uttala oss om årsredovisningen, koncernredovisningen och förvaltningen på grundval av vår revision.

Revisionen har utförts i enlighet med god revisionssed i Sverige. Det innebär att vi planerat och genomfört revisionen för att med hög men inte absolut säkerhet försäkra oss om att årsredovisningen och koncernredovisningen inte innehåller väsentliga felaktigheter. En revision innefattar att granska ett urval av underlagen för belopp och annan information i räkenskapshandlingarna. I en revision ingår också att pröva redovisningsprinciperna och styrelsens och verkställande direktörens tillämpning av dem samt att bedöma de betydelsefulla uppskattningar som styrelsen och verkställande direktören gjort när de upprättat årsredovisningen och koncernredovisningen samt att utvärdera den samlade informationen i årsredovisningen och koncernredovisningen. Som underlag för vårt uttalande om ansvarsfrihet har vi granskat väsentliga beslut, åtgärder och förhållanden i föreningen för att kunna bedöma om någon styrelseledamot eller

verkställande direktören är ersättningsskyldig mot föreningen. Vi har även granskat om någon styrelseledamot eller verkställande direktören på annat sätt har handlat i strid med lagen om ekonomiska föreningar, årsredovisningslagen eller föreningens stadgar. Vi anser att vår revision ger oss rimlig grund för våra uttalanden nedan.

Årsredovisningen och koncernredovisningen har upprättats i enlighet med årsredovisningslagen och ger en rättvisande bild av föreningens och koncernens resultat och ställning i enlighet med god redovisningssed i Sverige. Förvaltningsberättelsen är förenlig med årsredovisningens och koncernredovisningens övriga delar.

Vi tillstyrker att föreningsstämman fastställer resultaträkningen och balansräkningen för föreningen och för koncernen, disponerar vinsten enligt förslaget i förvaltningsberättelsen och beviljar styrelsens ledamöter och verkställande direktören ansvarsfrihet för räkenskapsåret.

Stockholm den 28 februari 2011

Bertil Hammarstedt

Birgitta Lönegård

KPMG AB
Carl Lindgren
Auktoriserad revisor

NYCKELTAL

Följande nyckeltal beräknas för koncernen

- SOLIDITET
- SKULDSÄTTNINGSGRAD
- AVKASTNING PÅ SYSSELSATT KAPITAL
- RÄNTETÄCKNINGSGRAD
- AVKASTNING PÅ EGET KAPITAL EFTER SKATT

Definitioner:

SOLIDITET beräknas som summan av redovisat eget kapital, garantikapital, förlagslån samt minoritetskapital i procent av balansomslutningen.

SKULDSÄTTNINGSGRAD beräknas som nettoskuld dividerat med eget kapital. Nettoskuld beräknas som summa räntebärande skulder inklusive garantikapital och förlagslån, minus summa räntebärande tillgångar.

KF-koncernen

	2010	2009	2008	2007	2006
Soliditet, %	31,3	31,4	34,3	31,7	42,9
Skuldsättningsgrad, ggr	0,38	0,34	0,18	0,00	-0,02
Avkastning på sysselsatt kapital, %	4,4	6,8	7,7	5,2	7,2
Räntetäckningsgrad, ggr	1,0	1,4	1,1	3,2	4,9
Avkastning på eget kapital efter skatt, %	1,7	3,4	1,5	5,8	9,4

Definitioner av nyckeltal som beräknas för KF Fastigheter:

DIREKTAVKASTNING definieras som driftsnetto i relation till marknadsvärde vid årets ingång. Driftsnetto beräknas som hyresintäkter med avdrag för kostnader avseende drift och underhåll.

SYSSELSATT KAPITAL beräknas som summa tillgångar med avdrag för icke räntebärande skulder, inklusive uppskjuten skatteskuld.

AVKASTNING PÅ SYSSELSATT KAPITAL beräknas som resultat före kostnadsräntor och kursdifferenser på finansiella skulder i procent av genomsnittligt sysselsatt kapital.

RÄNTETÄCKNINGSGRAD definieras som resultat före kostnadsräntor och kursdifferenser på finansiella lån dividerat med summa kostnadsräntor och kursdifferenser på finansiella lån.

AVKASTNING PÅ EGET KAPITAL beräknas som resultat efter skatt i procent av genomsnittligt redovisat eget kapital.

TOTALAVKASTNING definieras som summan av driftsnetto och marknadsvärdesförändring med avdrag för investeringar dividerat med marknadsvärde.

KONTAKTER

Kooperativa Förbundet (KF)

Box 15200
104 65 Stockholm
Besöksadress: Stadsgården 10
Telefon 08-743 25 00
www.kf.se
info@kf.se
Organisationsnummer 702001-1693

Coop

171 88 Solna
Besöksadress: Englundavägen 4
Telefon 08-743 10 00
www.coop.se

MedMera Bank AB

171 88 Solna
Besöksadress: Englundavägen 4
Telefon 08-743 10 00
www.coop.se

Coop MedMera Kundtjänst

Öppettider: måndag–fredag 09.00–17.00
Telefon 0771-63 36 00
kundtjanst@coopmedmera.se

KF Näthandel/Mataffären.se

Telefon 08-120 323 00
kundtjanst@mataffaren.se
www.mataffaren.se

Daglivs AB

Telefon 08-692 56 70
www.daglivs.se

KF Media AB

Box 2052
103 12 Stockholm
Besöksadress: Tryckerigatan 4
Telefon 08-769 87 00
www.kfmedia.se

Akademibokhandelsgruppen AB

Box 15200
104 65 Stockholm
Besöksadress: Stadsgården 10
Telefon 08-769 81 00
www.akademibokhandeln.se
www.bokus.com

Norstedts Förlagsgrupp AB

Box 2052
103 12 Stockholm
Besöksadress: Tryckerigatan 4
Telefon 08-769 87 00
www.norstedts.se

KF Fastigheter AB

Box 15200
104 65 Stockholm
Besöksadress: Stadsgården 10
Telefon 08-743 25 20
www.kffastigheter.se

KF Invest AB

Box 15200
104 65 Stockholm
Telefon 08-743 25 00

KF Sparkassa Kundtjänst

Öppettider: måndag–fredag 09.00–17.00
Telefon 020-53 77 27
sparkassan@kf.se

Löplabbet Sverige AB

Banérgatan 28
115 23 Stockholm
Telefon 08-734 90 13
www.loplabbet.se

Läckeby Water Group AB

Box 1146
223 69 Lund
Besöksadress: Emdalavägen 10
Telefon 046-19 19 00
www.lackebywater.se

Leos Lekland

Handelsvägen 19
973 45 Luleå
Telefon 0920-25 75 05
www.leoslekland.se

PAN Vision Group

Box 17210
104 62 Stockholm
Besöksadress: Långholmsgatan 34
Telefon 08-597 962 50
www.panvision.com

Vår Gård Saltsjöbaden AB

Ringvägen 6
133 80 Saltsjöbaden
Telefon 08-748 77 00
www.vargard.se

KF Gymnasiet (KF Utbildning AB)

Höbergsgatan 62
118 54 Stockholm
Telefon 08-714 39 81/82
www.kfgymnasiet.se

KF Shared Services AB

171 88 Solna
Besöksadress: Englundavägen 4
Telefon 08-769 83 00

Tidningen Vi AB

Box 2052
111 28 Stockholm
Besöksadress: Tryckerigatan 4
Telefon 08-769 86 00
www.vi-tidningen.se

Kronans Droghandel Apotek AB

Box 30094
104 25 Stockholm
Telefon 010-240 60 00
www.kronansdroghandel.se

