



coop

ANSVARLIGHEDS RAPPORT 2010

VI GØR HVAD VI KAN. VIL DU VÆRE MED?



Appetitiv

ækker om ansvarlighed

I 2009 udgav vi for første gang en årsrapport om resultaterne af vores arbejde i Coop familien med Corporate Social Responsibility (CSR) – eller som vi kalder det: Ansvarlighed. Det var en tryksag på knap 100 sider. Her afrapporterede vi, hvad vi har gjort i det forgangne år med udgangspunkt i vores "1-4-40" plan, hvor vi under mottoet "Vi gør, hvad vi kan. Vil du være med" har 1 vision, 4 områder og 40 handlinger.

I år gør vi det lidt anderledes.

Vi har udarbejdet en tilsvarende rapport. Men vi har ikke trykt den. I stedet har vi lavet en digital udgave, hvor vi med tekst, fotos og film fortæller om vores arbejde med ansvarlighed.

Formålet med dette hæfte, som du sidder med i hånden nu, er at give et hurtigt og let læst overblik over indsatsen i 2010 – og samtidig give appetit til at gå på nettet og læse den fulde rapport på www.coop.dk/ansvarlighed

Jeg skal ikke lægge skjul på, at vi er stolte over den indsats, vi har gjort i 2010 inden for miljø & økologi, sundhed, klima og etisk handel – samtidig med, at vi har skabt økonomisk fremgang i koncernen.

God fornøjelse med læsningen!

Jesper Lien
Adm. direktør
Marts 2011





JANUAR FEBRUAR MARTS

Årets første tre måneder bød bl.a. et nyt stort samarbejde på velgørenhed og en stor indsamling til fordel for ofrene i Haiti: Alle Coops butikker skød året i gang med særligt fokus på sundhed og kampagner for ernæringsmærket Nøglehullet.

JANUAR

SUND START PÅ ÅRET I COOPS BUTIKKER

Året begyndte med en stribe kampagner for sundhed i Coops kæder. I Coops ansvarlighedsplan 1-4-40 står der, at "Vi vil gøre det lettere for forbrugerne at vælge sundt, når de handler dagligvarer". Derfor blev der gjort masser af tiltag i Coops kæder for at leve op til dette.

På tværs af kæderne var der kampagner med tilbud på de sundeste varer lige fra frugt og grønt til fisk og fedtfattigt kød. Der blev også lagt mange kræfter i at markedsføre ernæringsmærket Nøglehullet i tilbudsaviserne.

COOP FIK NYE SAMARBEJDSPARTNERE PÅ VELGØRENHED

Indgangen til 2010 var startskuddet på et samarbejde med to nye samarbejdspartnere på velgørenhed i Coop; Red Barnet, der kæmper for børns rettigheder i Danmark og resten af verden og WWF Verdensnaturfonden, der arbejder for at bevare natur og miljø i hele verden.



NY REKORD FOR ÄNGLAMARK

Coops eget omtanke brand Änglamark, der skal gøre det nemmere for kunderne at handle med omtanke, kunne ved indgangen til 2010 igen slå sin egen rekord. Samlet set steg salget med 13 pct. i 2009 i forhold til året før, og omsætningen var på over 700 millioner kroner.

I 2010 blev Änglamark sortimentet udvidet med mere end 20 nye varegrupper inden for fødevarer, personlig pleje, husholdning og nonfood.

Foto: Änglamark varer.jpg + Änglamark_grøn .ai



FASTELAVN UDEN PARABENER I ANSIGTET

Fastelavnssminken Rio Ansigts make-up, der i fastelavnssæsonen sælges i Kwickly og SuperBrugsen, fik det "det grønne stempel" af Informationscenter for Miljø og Sundhed (IMS). En deklarationstest af fastelavnssminke viste, at mange andre fastelavnssminke indeholder parabener og allergifremkaldende stoffer.

Coop stiller krav til alle egne varer, om at de ikke må indeholde stoffer, der optræder på EU's liste over stoffer, der er mistænkt for at være hormonforstyrrende.

Foto: Forslag – dråber af vand eller palette med farver (fra Colourbox)

FEBRUAR





APRIL MAJ JUNI

Henover foråret blev den første ansvarlighedsrapport blev præsenteret, og forbrugerbladet Tænk anbefalede Änglamark solcreme. Også allergi- og miljøvenlige bleer blev præsenteret som et nyt produkt i Änglamark-serien.

APRIL

ÄNGLAMARK PÅ BLEER

Det er vigtigt for Coop, at vores egne varer er fri for alle parabener og andre hormonforstyrrende stoffer samt for allergifremkaldende parfumestoffer.

Derfor lancerede Coop i april en helt ny serie af miljøvenlige bleer i Änglamark. Bleerne er mærket med det nordiske miljømærke, Svanen, som garanterer, at strenge miljøkrav er overholdt.

Som de første produkter i Änglamark er bleerne også mærket med Astma-Allergi Forbundets mærke, der er en blå krans, som garanterer, at bleerne ikke indeholder parfume, farvestoffer eller formaldehyd.



JUNI

TÆNK ANBEFALER ÄNGLAMARK SOLCREME

I forbindelse med en test af 14 solcremer anbefalede forbrugerbladet Tænk Coops Änglamark Solspray faktor 30.

Solcremen er svanemærket og indeholder derfor ikke allergifremkaldende konserveringsmidler eller stoffer mistænkt for at være hormonforstyrrende. Det er samtidig forbrugernes garanti for, at den tilhører et af de mest miljøvenlige solbeskyttelsesprodukter på markedet. Sprayen er også uden parfume.

COOPS FØRSTE ANSVARLIGHEDSRAPPORT

I juni var den første ansvarlighedsrapport klar, hvor de vigtigste resultater af Coops ansvarlighedsarbejde i 2009 blev præsenteret. Ansvarlighedsrapporten blev lanceret overfor pressen og en række inviterede NGO'er ved et møde på Coops hovedkontor.

Senere på året modtog Coop en temapris for rapporteringen af arbejdet med kontrol hos leverandører i Fjernøsten. Prisen blev uddelt af Foreningen af Statsautoriserede Revisorer og Erhvervs- og Selskabsstyrelsen. Dommernes begrundelse for tildelingen af prisen var bl.a., at det var en modig rapport, som åbent og ærligt fortalte om forholdet med leverandører i tredje verdenslande. Samtidig mente dommerne, at den velstrukturerede rapport var skrevet til den taktsomme forbruger.

Ansvarlighedsrapporten rapporterer til Global Compact, der er FNs initiativ for virksomheders sociale ansvar.

Foto: Solspray_ faktor 30.jpg
(husk der skal være grønt logo)





Året begyndte med en stribe kampagner for sundhed i Coops kæder. I Coops ansvarlighedsplan 1-4-40 står der, at "Vi vil gøre det lettere for forbrugerne at vælge sundt, når de handler dagligvarer". Derfor blev der gjort masser af tiltag i Coops kæder for at leve op til dette.

På tværs af kæderne var der kampagner med tilbud på de sundeste varer lige fra frugt og grønt til fisk og fedtfattigt kød. Der blev også lagt mange kræfter i at markedsføre ernæringsmærket Nøglehullet i tilbudsaviserne.

Tekstboks: Nøglehullet gør det nemt
Nøglehullet er Fødevareministeriets officielle ernæringsmærke, der gør det nemmere at finde de sunde fødevarer på hylderne i supermarkedet.

- - -

Januar

Coop fik nye samarbejdspartnere på velgørenhed
Indgangen til 2010 var startskuddet på et samarbejde med to nye samarbejds-

partnere på velgørenhed i Coop; Red Barnet, der kæmper for børns rettigheder i Danmark og resten af verden og WWF Verdensnaturfonden, der arbejder for at bevare natur og miljø i hele verden.

Logoer:
25lockupwhitotab [Converted].ai
RedBarnet.jpg

Januar

Stregkoder gav hurtig hjælp til Haiti
Kunderne i Kvickly, SuperBrugsen, Dagli'Brugsen og Irma kunne i begyndelsen af 2010 støtte nødhjælpsarbejdet i det jordskælvsramte Haiti ved at få scannet en stregkode på 50 kroner.

Pengene gik til den ene af Coops samarbejdspartnere Red Barnet, der allerede havde medarbejdere i Haiti, da katastrofen indtraf.

Samlet set blev der med stregkode, indsamling i Fakta og medarbejderindsamling samlet 4.404.198 kroner ind til Red Barnets indsats i Haiti.



Premiere på økologisk øl

I takt med et større fokus på økologi og miljø stiger også interessen for økologisk øl. Derfor blev det i efteråret 2010 muligt at købe Ånglamark økologisk øl i Kvickly, SuperBrugsen og Dagli'Brugsen. Ånglamark økologisk øl består af to varianter: en classic og en pilsner, som begge er tilpasset den brede smag.

Änglamark på bleer

Coop lancerede i april en helt ny serie af miljøvenlige bleer i Änglamark. Bleerne er mærket med det nordiske miljømærke,

Svanen, som garanterer, at strenge miljøkrav er overholdt.

Bleerne indeholder f.eks. ikke parfume, farve og andre overflødige indholdsstoffer.

Som de første produkter i Änglamark er bleerne også mærket med Astma- Allergi Forbundets mærke, der er en blå krans, som garanterer, at bleerne ikke indeholder parfume, farvestoffer eller formaldehyd.

Foto: Stregkode.pdf (Beskær det evt. Så billedet af pigen kommer væk. Brug kun stregkode)



Historien bag FSC-skærebrættet

Først bragte Kvickly historien bag FSC skærebrættet fra Honduras. Ugen efter fulgte SuperBrugsen trop. Og tilbudsaviserne fra de to kæder var helt i front, da læserne kunne scanne en 2d-stregkode og hermed se filmen på deres mobiltelefon om, hvordan købet af skærebrættet gør en forskel.

Foto af skærebræt?







DE 10 HANDLINGER

1. Vi vil markedsføre og gøre nøglehulsmærket kendt i Danmark. Målet er en kendskabsgrad på 80%.
2. Vi vil inden udgangen af 2011 have mindst 500 nøglehulsmærkede varer.
3. Vi vil løbende udvikle vores varemærker Coop og Änglamark, så flest muligt af fødevarerne i disse varemærker overholder nøglehulskriterierne.
4. Vi vil sikre, at Coops egne kemisk/tekniske varer og produkter til personlig pleje ikke indeholder stoffer fra EU's listeover stoffer mistænkt for at være hormonforstyrrende.
5. Vi vil inden for tre år introducere 25 nye sunde varer som alternativ til usunde snackprodukter.
6. Vi vil inspirere kunderne med opskrifter på sunde og velsmagende retter.
7. Vi vil etablere et web-baseret slankeunivers med råd om varer og livsstil.
8. Vi vil arbejde på at kortlægge kalorieindholdet i vores egne varemærker Coop og Änglamark og sætte mål for reduktion af kalorieindholdet i disse.
9. Vi vil med udgangspunkt i "dagligvarehandlens 13 punkts plan mod fedme" gå i dialog med vores leverandører for at reducere problemet.
10. Vi vil øge informationen om, hvilke sunde varer, der kan købes i butikkerne.

2. Sundhed

Sund start på året i Coops butikker

Året begyndte med en stribe kampagner for sundhed i Coops kæder. I Coops ansvarlighedsplan "1-4-40" står der, at "Vi vil gøre det lettere for forbrugerne at vælge sundt, når de handler dagligvarer".

SuperBrugsen gennemførte under overskriften "Lidt sundere? Lidt billigere" en kampagne, der omfattede masser af tilbud på de sundeste varer fra frugt og grønt over flere sider til frisk fisk på forsiden af tilbudsavisen.

Fakta satte samtidig nye standarder for, hvordan discountbutikkerne kan fremme sundhed i hverdagen. Det skete med kampagnen "Sunde uger i Fakta", hvor der var markedsføring af alt fra appelsiner og ananas til blåbær og bananer.

Dagli'Brugsen brugte flere sider i tilbudsavisen på at gøre Danmarks nye officielle ernæringsmærke Nøglehullet kendt.

Kvickly markedsførte cykler og citrusfrugter med store besparelser og gav 25

procent rabat på frosne grøntsager og bær. Samtidig kunne Kvickly præsentere nogle af Danmarks flotteste frugt og grøntafdelinger.

Irma gjorde det til en nydelse at leve lidt sundere med massiv markedsføring af fisk, frugt og grønt og lyst og fedtfattigt kød.

Nøglen til sundhed

SuperBrugsens daværende kædedirektør Mette Maix var i februar inviteret til SuperBrugsen Ullerød ved Hillerød for at låse op for den landsdækkende kampagne for Nøglehullet.

Overalt var butikken fyldt med tilbud på sunde varer og inspiration til sunde retter. Grønne rondeller og A4-skilte gav kunderne et kig ind til en ny verden, hvor det var blevet nemmere at vælge sundere.

Med 20 pct. lokal rabat på mindst 200 Nøglehulsmærkede varer fra torsdag til søndag fik Fødevarestyrelsens kampagne for ernæringsmærket en flyvende start i SuperBrugsen Ullerød.



Sådan kom fem Coop-butikker gennem Nøglehullet

Hvilke dagligvarebutikker i Danmark gør det nemmest for kunderne at vælge sundere?

Det var spørgsmålet fra Fødevarestyrelsen i forbindelse med forårets kampagne for Danmarks nye officielle ernæringsmærke, Nøglehullet.

Mere end 10.000 forbrugere var med til at indstillet et supermarked, som de mente gjorde en særlig indsats for at gøre det nemmere at vælge sundere.

Ud af de 90 nominerede butikker var ikke færre end 62 fra Coop. SuperBrugsen fik 27 nomineringer, Kvickly 25, Irma 5, Fakta 3 og Dagli'Brugsen 2.

Coop kunne med Kvickly og SuperBrugsen erobre fem ud af ni vinderbutikker:

- Kvickly Holstebro blev fremhævet for frisk frugt, indbydende fiskeafdeling og god service.
- Kvickly Svendborg Storcenter for sine

udstillinger, smagsprøver og frivillig indsats af butiksrådet.

- Kvickly Nexø for sødt og hjælpsomt personale, gode demoer og aktiviteter og igen et aktivt butiksråd.
- SuperBrugsen Tølløse blev fremhævet for samarbejde med den lokale frugtavler og stort udvalg af sunde varer, selv om byen er lille.
- SuperBrugsen Nørre Alslev for en unik madkassekampagne, hvor børn kunne få madkassen fyldt op med sundt. Medarbejderne viser stolthed og glæde over deres arbejdsplads.

Nyt www.superbrugsen.dk

Et nyt [superbrugsen.dk](http://www.superbrugsen.dk) så dagens lys i slutningen af maj.

Udover et moderne design fik sitet også den nye "Madplanen". Her præsenteres hver uge syv nye opskrifter – én for hver ugedag med nem vejledning og medfølgende indkøbsliste.

Hvis man ikke er interesseret i dagens op-



skrift, kan man blot klikke på siden og få adgang til ikke færre end 1500 opskrifter. Med de fleste opskrifter følger også energifordeling, så man kan se, hvor meget protein, kulhydrat og fedt de enkelte retter indeholder.

Karaterødder i brødet

Frugtfjølserne gik fra efteråret til angreb på det hvide brød hos bagerne i Super-Brugsen og Kvickly. Der kommer nu op til 10 procent revet gulerod og 35 pct. fuldkorn i to nye brødsnacks til børn. De to nye medlemmer af Frugtfjølserne er døbt "Fjolle bolle" og "Korn fjølser" og kunne købes hos Coops bagere fra midt i oktober. Begge brød lever op til kravene i nøglehuls- og fuldkornsmærket.

Over 2,5 millioner Frugtfjølser solgt på et år

I samarbejde med filminstruktøren og tegneren Anders Morgenthaler lancerede Coop i efteråret 2009 det nye børneunivers Frugtfjølserne. Formålet har været at sælge mere sund snack til børn. Midlet

har været at anvende nogle af de samme markedsføringsmetoder, som kendes fra slik. Resultatet efter det første år er et salg på over 2,5 millioner bakker og bægge med det sunde slik.

Løb med Änglamark

Änglamark har i 2010 sponsoreret to løb: Änglamark Aftenløb og Änglamark Nytårsløb. Løbene foregik i et samarbejde med den københavnske løbeklub Sparta. Til Aftenløbet deltog knap 1000 løbere på trods af det regnfulde, danske sommervejr.

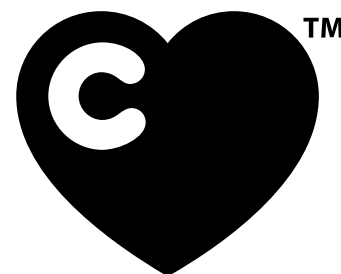
Knap 3000 løbere havde tilmeldt sig Änglamark Nytårsløb den 31. december 2010, hvilket var dobbelt så mange som i 2009. Som noget helt nyt var der arrangeret et børneløb, og mange havde valgt at samle hele familien til årets sidste løb. Deltagerne kunne vælge mellem distancerne på 2,5, 5, 10, 15 eller 21,1 km.

Coop tester conveniencebutik

En butik med stort udvalg af sund take away mad, masser af økologi og de mest almindelige dagligvarer til supermarkedspriser.

Det er konceptet bag en ny butik, som Coop åbnede den 8. april under navnet "C" på Falkoner Allé på Frederiksberg.

Baggrunden er, at flere forbrugere ønsker at få et sundt alternativ til de almindelige convenience butikker. C står blandt andet for: Coop, Convenience og Care.





Ny citrusfrugt 3-dobler salget

Danskernes stigende bevidsthed om deres egen sundhed har fået salget af citrusfrugter til at stige kraftigt. For nogle typer er der tale om en eksplosiv stigning. Den mest solgte citrusfrugt er klementiner, der i højsæsonen (november-december) udgør cirka 20 procent af det samlede frugt salg i Coop. Dermed er det den største enkeltvare i denne periode i frugtafdelingerne.

Men nogle af de mindre kendte citrusfrugter vokser i disse år meget kraftigt. Størst er væksten for Pomelo, der har sæson fra november til marts. Salget af Pomelo er det seneste år vokset med 300 procent i Kvickly, SuperBrugsen, Dagli'Brugsen, Fakta og Irma.

Smagekasser til 110.000 elever

I november kunne skolelærere fra hele landet hente kasser med madvarer i Coops butikker. Det skete i forbindelse med FDB's kampagne Mad eller hvad?

Med kampagnen lærte børnene i skolekøkkenet at stille eftermiddagssulten med mad, der både er nemt, hurtigt og lækkert. Fx kan børnene på 10 minutter lave en sund rugbrødstoast eller en smoothie.

En del af kampagnens formål var også at lære børnene at færdes i køkkenet og lave deres egne mellemmåltider, når de kommer hjem fra skole. Ofte mangler børnene inspiration til at komme i gang med det sunde og lækre mellemmåltid. Derfor fik alle elever et opskriftshæfte med hjem med inspiration og gode råd til at komme i gang.

Fritlægges





DE 10 HANDLINGER

1. Vi vil kortlægge og reducere Coops driftsmæssige carbon footprint med 12%.
2. Vi vil reducere vores energiforbrug med 10% i butikkerne og administrationen.
3. Vi vil etablere en grøn flagskibsbutik, hvor nye energivenlige teknologier løbende testes.
4. Vi vil beregne Änglamark seriens CO2 bidrag og arbejde på at neutralisere dette.
5. Vi vil identificere og fordoble salget af klimavenlige varer inden tre år.
6. Vi vil afholde en årlig klimauge, hvor vi sætter fokus på klimavenligt forbrug.
7. Vi vil oplyse forbrugerne om sammenhængen mellem dagligvarer og klimabelastning.
8. Vi vil reducere klimabelastningen fra vores eksterne transportører.
9. Vi vil løbende informere og inddrage vores medarbejdere i, hvordan de selv kan medvirke til at reducere klimabelastningen på arbejdet og privat.
10. Vi vil øge informationen om de initiativer, som Coop gør for klimaet.

3. Klima

Coop til kamp for klima

Dansk dagligvarehandels hidtil mest ambitiøse kampagne om klima. Det var hvad Kvickly, SuperBrugsen, Dagli'Brugsen og Irma præsenterede i oktober (uge 41).

Alle kan se, at vores klima er under forandring. I Coop vil vi gerne vise, hvordan vi alle personligt kan gøre en forskel gennem vores daglige forbrug, sagde Coops CSR-chef Katrine Milman som optakt til kampagnen.

En af måderne er at anvende det miljømærkede vaskepulver Änglamark, der vasker rent allerede ved 30 grader og, som kan købes i Kvickly, SuperBrugsen og Dagli'Brugsen eller Tusindfryd i Irma.

Kampagnen var et led i Coops ansvarlighedsplan "1-4-40", hvor en af de 40 handlinger er at identificere og fordoble salget af klimavenlige varer. En anden er at kortlægge og reducere Coops driftsmæssige CO2 udledning (Carbon footprint) med 12 pct.

Danmarks første CO2 neutrale vaskepulver

"Nu planter vi træer når du vasker tøj".

Under denne overskrift søsatte Coop i efteråret 2010 en nyskabende markedsføring af det mest solgte vaskepulver, Änglamark. Coop har indgået aftale, der gør Änglamark vaskepulver CO2 neutral fra 11. oktober og et år frem.

Aftalen indebærer, at der plantes træer i Uganda (ca. 9 hektar svarende til 13 fodboldbaner), der kompenserer for den mængde drivhusgasser, som varen giver anledning til.

Coop har indgået aftalen med Plan Vivo og U&W, der henholdsvis har beregnet CO2 aftrykket og sørger for, at der plantes det antal træer, der er aftalt på basis af beregningen af Änglamarks CO2 aftryk.





DE 10 HANDLINGER

1. Vi vil fordoble vores salg af Fairtrade varer inden 3 år.
2. Vi vil introducere mindst 25 nye Fairtrade varer.
3. Vi vil løbende informere om, hvilke etiske samarbejdsaftaler vi har indgået med leverandørerne.
4. Vi vil indsamle mindst 30 mio. kr. til vores humanitære samarbejdspartnere.
5. Vi vil gennem Intercoop kontrollere vores leverandører i Fjernøsten med henblik på at sikre, at vores etiske krav overholdes.
6. Vi vil opfordre vores danske leverandører til at indmelde sig i Dansk Initiativ for Etisk Handel og herigennem deltage i fælles forbedrings- og kapacitetsopbygningsaktiviteter.
7. Vi vil gennem Intercoop udbyde kurser i etisk handel for vores leverandører i Fjernøsten.
8. Vi vil i samarbejde med FDB identificere specifikke varer, hvor vi gennem udviklingsprojekter kan skabe forbedringer hos bønderne-/producenterne i Afrika.
9. Vi vil som led i vores tilslutning til FN's Global Compact (GC) offentliggøre en årlig rapport om vores etiske arbejde og udbrede kendskabet og tilslutningen til GC blandt danske virksomheder.
10. Vi vil øge informationen til vores kunder om nytten af Fairtrade handelsformen.

4. Etisk handel

Coop fik nye samarbejdspartnere på velgørenhed

Indgangen til 2010 var startskuddet på et samarbejde med to nye samarbejdspartnere på velgørenhed i Coop; Red Barnet, der kæmper for børns rettigheder i Danmark og resten af verden og WWF Verdensnaturfonden, der arbejder for at bevare natur og miljø i hele verden.

Aftalen med de to hidtidige partnere UNICEF Danmark og Folkekirkens Nødhjælp udløb ved udgangen af 2009. De to organisationer blev sammen med seks andre inviteret til at komme med oplæg på en kommende 2-årig samarbejdsaftale.

Red Barnet og WWF leverede to meget kreative og visionære oplæg og sikrede sig dermed retten til Velgørenhedsknappen, som findes på flaskeautomater i Kvickly, SuperBrugsen, Dagli'Brugsen,

Stregkoder gav hurtig hjælp til Haiti

Kunderne i Kvickly, SuperBrugsen, Dagli'Brugsen og Irma kunne i begyndelsen af 2010 støtte nødhjælpsarbejdet i det jordskælvramte Haiti ved at få scannet en stregkode på 50 kroner.

Pengene gik til den ene af Coops samarbejdspartnere Red Barnet, der allerede havde medarbejdere i Haiti, da katastrofen indtraf den 12. januar.

En blok med stregkoder var placeret ved kasserne og i kiosken i mere end 800 butikker. Kunderne skulle blot rive en stregkode af blokken og få den scannet ved kassen. Stregkoden blev solgt til og med den 7. februar.

Samtidig gav kunderne i Fakta 712.210 kroner til Haiti ved at lægge mønter og sedler i indsamlingsbøsser, der var opstillet ved kasserne.

Samlet set blev der med stregkode, indsamling i Fakta og medarbejderindsamling samlet 4.404.198 kroner ind til Red Barnets indsats i Haiti.



Red Barnet
Save the Children Denmark

Coop støttede salg af cd-single

Singlen med sangen "Skrøbeligt Fundament" til støtte for jordskælvs ofre i Haiti blev sat til salg i alle Coops butikker mandag den 1. februar. Den kostede 39,95 kr. i vejledende udsalgspris, og al overskud fra salget gik ubeskåret til nødhjælpsorganisationerne Dansk Røde Kors, Læger uden Grænser, Folkekirkens Nødhjælp, UNICEF og Coops samarbejdspartner Red Barnet. Singlen er skrevet af Sys Bjerre og Søren Mikkelsen.

Tilbudssaviser med fokus på Fairtrade

Kvickly fulgte i marts op på Fairtrade ugens landsdækkende budskab "Vælg mig". Kæden præsenterede en tilbudssavis med hele seks siders fokus på Fairtrade, ligesom Coops øvrige kæder også havde sat fokus på Fairtrade. Omsætningen på Fairtrade varer i Danmark var i 2009 samlet set på godt 400 mio. kroner i Danmark. I Coop steg omsætningen i 2009 med 20 pct. i forhold til året før.

Friends tøj til Afrika

Coop Trading har en aftale med Dansk Røde Kors om, at organisationen cirka hvert halve år kan hente Friends tøj ved Coops hovedkontor. I februar kunne en vognmand hente omkring 2.000 stykker tøj pakket i 18 kasser fyldt med tøjprøver, der er syet med henblik på at tilrette mål og pasform. Men som sagtens kan bruges.

Normalt bliver sådanne prøver sendt til forbrænding, hvilket er et kæmpe spild, men nu indgår tøjet i stedet i Dansk Røde Kors' nødhjælpsprogrammer og går bl.a. til forældreløse børn i Zimbabwe.

Velgørenhedsposen tilbage i nyt design

I et samarbejde mellem Coop og de to partnere på valgørenhed Red Barnet og WWF Verdensnaturfonden blev der udviklet en ny udgave af Velgørenhedsposen. Posen var et led i Afrika-kampagnen, og overskuddet fra posen gik til de to organisationers hjælpearbejde i henholdsvis Sierra Leone og Tanzania i Afrika.

Velgørenhedsposen er et miljøvenligt alternativ til plastikposen, da den kan bruges igen og igen. Samtidig er 80 pct. af posens materiale fremstillet af genbrugte plastikflasker. Ved at udskifte en plastikpose med Velgørenhedsposen spares den olie, som ville være blevet brugt til at producere plastikposen.

Velgørenhedsposen kunne købes for 20 kr. i alle Coops butikker. For hver solgt pose gik i alt 10 kr. til WWF's og Red Barnets hjælpearbejde i Afrika.

"Mange danskere tror ikke på, at vi nogensinde kan få bugt med nød og fattigdom i ulandene. Verdens bedste nyhed er, at det passer ikke. Allerede nu er der skabt langt større resultater, end de fleste er klar over."

Sådan var ordlyden på kampagnesitet verdensbedstenyheder.dk. Bag kampagnen stod FN, Danida og mere end 60 danske udviklingsorganisationer samt dagligvarevirksomheden Coop. Kampagnens mål var at give befolkning mere viden om de konkrete resultater af udviklingshjælpen og arbejdet med at bekæmpe global fattigdom.

Verdens bedste nyheder

Fredag den 10. september oplevede mange tusinde danskere i byer landet over at få foræret morgenbrød i en særlig pose, udformet som en mini-avis. Eventen var en del af kampagnen Verdens Bedste Nyheder. Dagen før hentede frivillige fra mange udviklings-organisationer morgenbrødet bagt af Kohberg ved ca. 40 Kvickly-warehuse.

Støtte til Pakistan

På forsiden af www.coop.dk, www.net-torvet.dk, www.coopplus.dk og www.irma.dk opfordrede Coop til at støtte Red Barnets arbejde i Pakistan. Herudover bragte Irma en opfordring ud til 40.000 modtagere af deres nyhedsbrev om at støtte det oversvømmelsesramte Pakistan. Det var en af de værste katastrofer i nyere tid og berørte flere end 20 millioner mennesker – flere end under jordskælvet i Haiti, tsunamien i Asien og jordskælvet i Pakistan i 2005 tilsammen. Med Velgørenhedsknappen og de mange andre projekter er omkring 13 millioner kroner indsamlet til velgørenhed i 2010.

Over 8 millioner kr. samlet ind via Velgørenhedsknappen

I alt 8.001.953,82 kroner blev gennem Velgørenhedsknappen i 2010 doneret af kunderne i Kvickly, SuperBrugsen, Dagli'Brugsen, Irma, Fakta og C til Coops to samarbejdspartnere på velgørenhed; Red Barnet og WWF Verdensnaturfonden.

Årets sidste måned slog alle hidtidige rekorder for Velgørenhedsknappen med en samlet donation på 832.942,75 kr.

Velgørenhedsknappen er den primære kanal til donation til de to organisationer, men i 2010 har der været flere varer i Coops butikker, som støttede de to organisationers arbejde. Bl.a. Velgørenhedsposen, julekalendere, gæstemedlemskab og særlige WWF-varer.

Også indsamlingen i januar 2010 blandt kunder og medarbejdere indbragte ca. 4,4 millioner kr. til ofre i det jordskælvsramte Haiti.





Fairtrade brunch for medarbejdere i Coop

Fairtrade Mærket Danmark og Coop bød en torsdag i september medarbejdere i Coops kædekontorer og kategorier (indkøb) velkommen til brunch og seminar i kantinen på Coops hovedkontor i Albertslund.

Formålet var at sætte fokus på arbejdet med Fairtrade. Mens medarbejderne smagte på Fairtrade produkter som bl.a. kaffe, juice, marmelade og is, blev der serveret flere oplæg om det hidtidige arbejde og inspiration til fremtiden.

Forbrugerpolitisk direktør Mogens Werge fortalte om Coops plan for ansvarlighed og virksomhedens målsætninger indenfor Fairtrade.

Bestyrelsesmedlem i Coop og ambassadør i Fairtrade Mærket Danmark, Caroline Søborg Ahlefeldt fortalte, hvordan hun under et besøg i den Dominikanske Republik oplevede, at Fairtrade gjorde en forskel.

Generalsekretær Judith Kyst fra Fairtrade Mærket Danmark synliggjorde, hvordan Fairtrade som organisation fungerer, og hvilke udfordringer og muligheder de møder.

Hjælp via etisk handel

Coop indgik i efteråret 2010 et samarbejde med koncernens ejer, FDB, med det formål at styrke samhandlen med Afrika. Coops kæder satte særligt fokus på Afrika i tilbudsaviserne.

FDB og Coop har samtidig dannet en Afrikapulje, som skal finansiere uddannelse, certificering og opbygning af infrastruktur hos nuværende og kommende afrikanske leverandører.

I supermarkederne er der generelt langt mellem varerne fra Afrika. Kun to procent af verdens samlede handel sker med afrikanske lande – selvom Afrika blandt andet kan levere frugt, grønt, kaffe, vin og chokolade i samme høje kvalitet, som andre lande kan producere.

FDB og Coop har arbejdet særligt med leverandørerne af kenyanske sukkerærter, namibisk oksekød og ugandiske frugter til en økologisk yoghurt fra Thise Mejeri. Produkterne er i butikkerne, og håbet er, at andre varer fra Afrika på sigt kan finde vej til Coops hylder.





5. Ansvarlighed

Nyt online magasin om ansvarlighed

Danmarks første økologiske og svanemærkede undertøj, verdens eneste svanemærkede legetøj og en generalsekretær og direktør, der sammen vil udvikle verden. Alle tre historier kunne læses i den første udgave af Coops online magasin om ansvarlighed.

- Vores vision er at være den dagligvarevirksomhed i Danmark, som er mest ansvarlig. Med det elektroniske magasin vil vi vise forbrugerne, at det kan være nemt at handle ansvarligt i dagligdagen, sagde CSR-chef Katrine Milman, Coop, ved offentliggørelsen af magasinet.

Læs magasinet på www.coop.dk/vigorhadvikan

Pris for ansvarlighedsrapport

Fem af landets førende virksomheder fik i december tildelt priser for deres rapportering om samfundsansvar; også kaldet Corporate Social Responsibility, CSR.

Her fik Coop årets temapris for rapportering af arbejdet med kontrol hos leverandører i Fjernøsten. I begrundelsen for at tildele Coop prisen hedder det bl.a.: "det er en modig rapport som åbent og ærligt fortæller om forhold om leverandøraudits i 3. verdenslande – herunder negative forhold og dilemmaer, som Coop arbejder med.

Det er samtidig god rapport, som er skrevet til den taktsomme forbruger. Rapporten har en god struktur med fokus på fire temaer: Økologi/miljø, sundhed, klima og etisk handel.

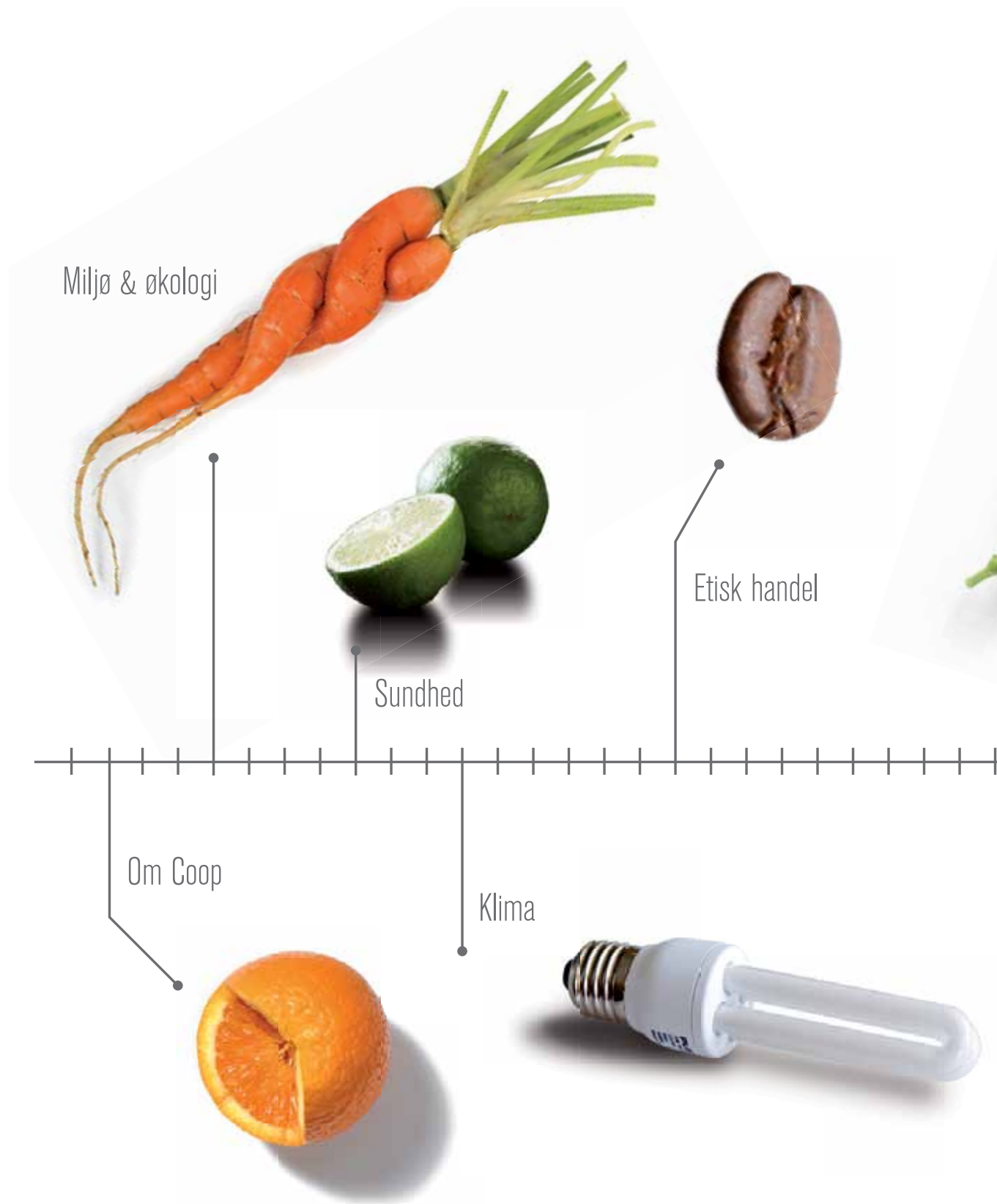
Populære GO-CARD

I august kunne danskerne tage et GO-CARD med Coops ansvarlighedshjerte på bl.a. caféer, restauranter og i biografer. 93 pct. af de 50.000 kort blev taget fra postkortholderne. Til sammenligning er den gennemsnitlige aftrækningsgrad på 76 pct.

Coops første ansvarlighedsrapport

I september 2009 lancerede Coop ansvarlighedsplanen "1-4-40" – 1 vision, 4 områder, 40 handlinger - indenfor Miljø & Økologi, Sundhed, Klima og Etisk handel.

I juni lå den første ansvarlighedsrapport klar, hvor de vigtigste resultater af Coops ansvarlighedsarbejde i 2009 blev præsenteret. Ansvarlighedsrapporten blev lanceret overfor pressen og NGO'er ved et møde fredag den 4. juni på Coops hovedkontor.





Kvalitet – krav til varerne



Global Compact

HR – ansvarlighed
skal leves i hverdagen



Aktiviteter i
Coops kæder



VI GØR HVAD VI KAN.
VIL DU VÆRE MED?

Få mere at vide om Coop og læs hele ansvarlighedsrapporten på
www.coop.dk/ansvarlighed