

# HÅLLBARHETS- REDOVISNING 2011



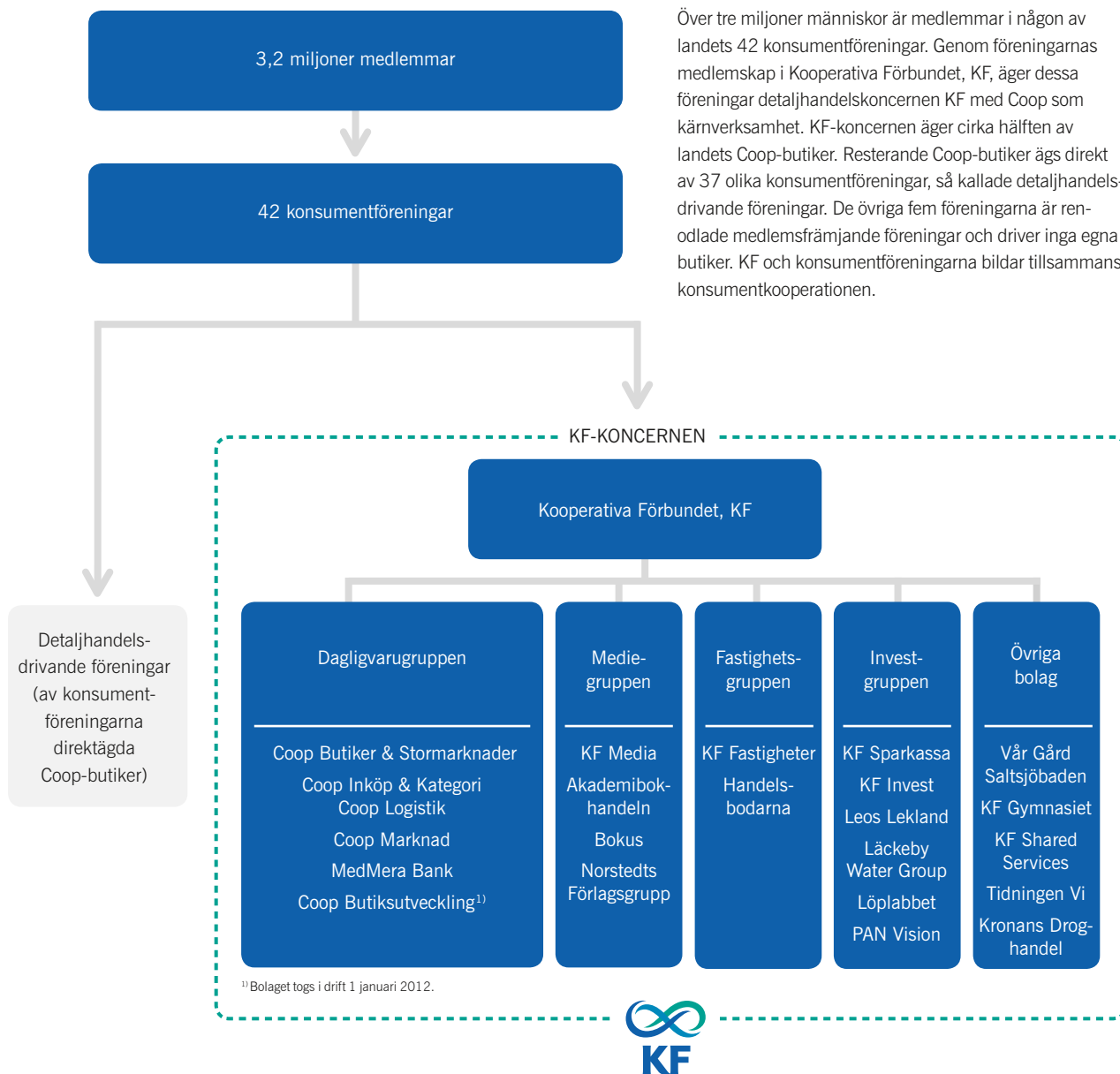
# INNEHÅLL



## Hållbarhetsredovisning

- 1 Konsumentkooperationen
- 2 KF-koncernen
- 3 Vd-ord
- 4 Hållbar utveckling i KF
- 5 Styrning av hållbarhetsarbetet
- 6 KFs intressenter
- 7 Målöversikt
- 9 Miljö
- 14 Kunder
- 18 Ägare
- 23 Medarbetare
- 26 Leverantörer och affärspartners
- 29 Samhälle
- 31 Om hållbarhetsredovisningen
- 32 GRI-index

# KONSUMENTKOOOPERATIONEN



Över tre miljoner människor är medlemmar i någon av landets 42 konsumentföreningar. Genom föreningarnas medlemskap i Kooperativa Förbundet, KF, äger dessa föreningar detaljhandelskoncernen KF med Coop som kärnverksamhet. KF-koncernen äger cirka hälften av landets Coop-butiker. Resterande Coop-butiker ägs direkt av 37 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.



# KF-KONCERNEN

Kooperativa Förbundet, KF, är en ekonomisk förening som är förbund för landets 42 konsumentföreningar och samtidigt en detaljhandelskoncern med dagligvaruhandel som kärnverksamhet. KF har totalt fem affärsområden; Dagligvarugruppen, Medigruppen, Fastighetsgruppen, Investgruppen och Övriga bolag.



## KF-koncernen

KF-koncernen har sitt huvudkontor i Solna och huvuddelen av koncernens verksamhet finns i Sverige. Coop-butikerna är spridda över hela Sverige liksom Akademibokhandels butikerna och KF Fastigheters fastighetsbestånd. Tre av bolagen i Investgruppen har även verksamhet utomlands; Leos Lekland i Norge, Läckby Water Group i Asien, Europa och USA samt PAN Vision i Skandinavien och Baltikum.

## KONCERNENS NYCKELTAL

	2011	2010
Nettoomsättning (mkr)	37 284	36 659
Balansomslutning (mkr)	20 655	21 580
Resultat efter finansiella poster före engångskostnader (mkr)	-316	479
Resultat efter skatt (mkr)	-950	112
Avkastning på sysselsatt kapital (%)	-3,7	4,4
Avkastning på eget kapital (%)	-15,4	1,7
Soliditet (%)	27,7	31,3
Investeringar, netto (mkr)	924	984
Medelantal anställda	8 366	8 823

## Dagligvarugruppen

Dagligvarugruppen står för cirka 90 procent av KF-koncernens omsättning. Affärsområdet består av verksamhetsområdet Coop Butiker & Stormarknader där Coop, Daglivs och Mataffären.se ingår. Dagligvarugruppen står för cirka hälften av dagligvaruhandeln i Sveriges 760 Coop-butiker. Övriga butiker ägs och drivs direkt av de detaljhandelsdrivande föreningarna. I Dagligvarugruppen ingår också Coop Marknad och MedMera Bank samt Coop Inköp & Kategori med dotterbolaget Coop Logistik, vilka stödjer hela den svenska konsumentkooperativa detaljhandeln. Från och med 1 januari 2012 ingår även Coop Butiksutveckling i Dagligvarugruppen.

## Medigruppen

KF Media är KFs bolag inom bokhandels- och förlagsverksamhet. I KF Media ingår Akademibokhandeln, Bokus och Norstedts Förlagsgrupp.

## Fastighetsgruppen

Inom Fastighetsgruppen dominerar KF Fastigheter. KF Fastigheter äger, förvaltar och utvecklar attraktiva och lönsamma handelsplatser. Samtidigt är bolaget ett viktigt stöd för den konsumentkooperativa detaljhandeln. I Fastighetsgruppen ingår även Handelsbodarna i Sverige Fastighets AB som ägs till lika delar av KF Fastigheter och SPP.



## Investgruppen

Investgruppen består av KF Sparkassa, som förvaltar inlåning från medlemmarna och erbjuder konkurrenskraftig ränta på sparkonton, samt koncernens finansfunktion KF Invest. KF Invest äger Leos Lekland, Läckby Water Group, Löplabbet och PAN Vision.

## Övriga bolag

Till övriga bolag i KF-koncernen hör konferensanläggningen Vår Gård Saltsjöbaden, KF Gymnasiet och det interna service- och kompetensbolaget KF Shared Services med dotterbolaget Tranbodarna samt Tidningen Vi. Till övriga bolag hör också Kronans Droghandel som KF äger till 20 procent.

# VD-ORD

2011 var ett intressant och händelserikt år. Jag tillträdde som koncernchef och vd i KF den 1 juni och ett av mina första uppdrag var att dela ut Änglamarkspriset till Petra Wadström för hennes uppfinning Solvatten. Änglamarkspriset har delats ut av KF och Coop i tio års tid och symboliserar mycket av det som KF och Coop står för – omsorg om människa, miljö och samhälle.

KF är anslutet till FNs initiativ Global Compact. Det innebär att vi har åtagit oss, och fortsätter, att arbeta aktivt med hållbarhetsfrågor utifrån Global Compacts tio principer. För oss innebär det att också inkludera hälsoperspektivet som en viktig del i hållbarhetsarbetet.

## Klimatfrågan strategiskt viktig

Klimatfrågan är strategiskt viktig, både kortsiktigt och långsiktigt, och vi arbetar för att minska våra utsläpp av växthusgaser. Vårt klimatmål, att minska våra utsläpp med 40 procent jämfört med 2008 års nivå till och med 2020, lyckades vi uppnå redan under 2010. Nu siktar vi mot vårt mer utmanande mål – att bli klimatneutrala senast 2020. Detta kan vi endast nå genom ett aktivt arbete med att bland annat effektivisera våra godstransporter och minska vår elförbrukning i butik.

Att effektivisera logistiklösningen är en win-win-situation i och med att färre körda kilometer och sänkt drivmedelsförbrukning minskar både transportkostnader och miljöpåverkan. Vi arbetar också med att finna energieffektiva lösningar i samband med ny- och ombyggnation av butiker. Coop Extra i Mjölby är ytterligare en i raden av byggnader som KF Fastigheter projekterat för att klara kraven för nivå guld i det svenska miljöcertifieringssystemet Miljöbyggnad och som dessutom kommer att vara klimatneutral i driftskedet.

Utöver att minska påverkan från vår egen verksamhet arbetar vi också aktivt med att kunna erbjuda våra medlemmar och kunder ett sortiment som underlättar en hållbar konsumtion. Under 2011 fortsatte vi implementeringen av vår fiskstrategi som innebär att vi arbetar aktivt för att enbart kunna sälja fiskar från hållbara bestånd. Vi har tagit ledningen inom dagligvarubranschen och går nu vidare genom att titta på skuggfiske och effekterna av fiskodling.

## Produktionen under lupp

Under året har vi också haft några utmaningar att hantera. I samband med KFs föreningsstämma i april fördes motioner fram om bojkott av produkter tillverkade på ockuperad mark i Israel. Det ledde till att KF beställde en revision av det aktuella företagets produktion i Israel för att utreda i vilken fabrik produkterna tillverkades. Revisionen resulterade i att vi kunde återuppta försäljningen av produkterna. Vi har kritiserats för att inte uteslutande använda certifierad palmolja i våra produkter. Det har vi tagit till oss och arbetar nu med att se över våra varukrav gällande palmolja. Vi har också diskuterat ekologisk odling av jätteräkor med Svenska Naturskyddsföreningen, vilket ledde till att Coop gjorde en översyn av sin strategi för ekologiska jätteräkor.



## Prisat hållbarhetsarbete

Vi har gjort mycket under 2011. Ett kvitto på att vi också faktiskt gör rätt saker är att Coop Änglamark i början av 2012 utsågs till 2011 års grönaste varumärke av varumärkesbyrån Differ. Dessutom fick Coop i början av 2011 utmärkelsen Sveriges mest hållbara varumärke i konsumentundersökningen Sustainable Brands. En bedrift som jag är mycket stolt över att vi också lyckades upprepa 2012, i knivskarp konkurrens. Utmärkelsen betyder extra mycket då det är Sveriges konsumenter, varav många är våra medlemmar, som tillfrågats.

## För och tillsammans med medlemmarna

Med utmärkelsen Sveriges mest hållbara varumärke har vi fått en extra skjuts i vårt arbete med att göra Coop värt en omväg. För att lyckas med den ambitionen är det viktigt att ta tillvara på det som är vår styrka – våra medlemmar och deras åsikter. Allt vi gör inom Coop, och KF-koncernen, ska vara för medlemmarna och göras tillsammans med medlemmarna. Tillsammans med våra medlemmar utvecklar och erbjuder vi dagligvaror och tjänster som ger ekonomisk nytta och bidrar till ett bättre liv. Under 2011 delade vi ut nästan 1 miljard kronor i återbäring till våra 3,2 miljoner medlemmar – ett kvitto på att det lönar sig att vara ägare och kund hos Coop.

## Frank Fiskers

Verkställande direktör och koncernchef

# HÅLLBAR UTVECKLING I KF

Att skapa nytta är centralt i KFs verksamhetsidé. Att kombinera affärsnytta, medlemsnytta och samhällsnytta är en grundläggande strategi för att utveckla verksamheten. Affärsnytta är att uppnå en lönsam och värderingsprofilerad detaljhandel. Medlemsnytta innebär ett medlemskap som ger ett tydligt mervärde. Samhällsnytta är KFs bidrag till en hållbar utveckling för både människa, miljö och samhälle.

KF definierar hållbar utveckling som *det långsiktiga finansiella, sociala och miljömässiga resultatet av hur verksamhetsidé och värderingar omsätts i affärsverksamheten.*

Hållbar utveckling, med en hög nivå av ansvarstagande, ska vara en integrerad del av den dagliga verksamheten.

Det finansiella ansvaret handlar om att skapa ekonomisk nytta för medlemmarna

genom en lönsam och värderingsprofilerad dagligvaruhandel.

Miljöansvaret innebär att vara medveten om KF-koncernens påverkan på miljön, direkt i den egna verksamheten och indirekt genom leverantörer och investeringar.

Det sociala ansvaret omfattar medvetenheten om den påverkan verksamheten har på alla de människor som möter KF-koncernen i olika sammanhang, från produktion till slutkonsumtion.

KF ska inte bara bedriva egen verksamhet som är hållbar utan också möjliggöra hållbar konsumtion. Hållbarhetsarbetet bedrivs utifrån två spår; hållbar verksamhet och hållbart sortiment.



## KFs ANSVAR I OLIKA ROLLER

### Ställa krav på leverantörer

#### 1. LEVERANTÖR

#### 1. Ansvar som kravställare på leverantörer och partners

KF tar ansvar för förhållanden i bakomliggande led genom att ställa krav på leverantörer och partners. Efterlevnaden av kraven följs upp genom egna eller tredjepartsrevisioner.

#### 2. Verksamhetsansvar

KF tar ansvar för den egna verksamheten genom att arbeta aktivt med att minska den direkta påverkan på klimatet och miljön samt genom att vara en god arbetsgivare.

### Ansvar i den egna verksamheten

#### 2. KF

### Möjliggöra hållbar konsumtion

#### 3. KUND

#### 3. Ansvar för att möjliggöra hållbar konsumtion

KF tar ansvar genom att kontinuerligt utveckla sortiment, tjänster och information för att stödja en hållbar konsumtion för medlemmar och kunder.

#### 4. Ansvar i samhället

KF tar ansvar för att föra en aktiv dialog med intressenter om hur man kan skapa en hållbar utveckling för både den egna verksamheten och samhället i stort. Prioriterade intressenter är medlemmarna.

#### 4. DIALOG MED OMVÄRLDEN

# STYRNING AV HÅLLBARHETSARBETET

KFs policy för hållbar utveckling är antagen av KFs styrelse och styr koncernens agerande i hållbarhetsfrågor. Policyn utgår från att verksamheten ska drivas långsiktigt hållbart såväl finansiellt som miljömässigt och socialt. Den baseras på de tio principerna i FNs initiativ Global Compact som KF anslöt sig till 2007.

Varje affärsområde, verksamhetsområde, bolag och stödfunktion är ansvariga för att implementera hållbarhetspolicyn i sin verksamhet och etablera nödvändiga ansvarsområden och rutiner. KFs policy för hållbar utveckling vägleder också de enskilda konsumentföreningarnas arbete med hållbar utveckling. Däremot styrs inte konsumentföreningarna formellt av KFs policy, beroende på att de är juridiskt självständiga enheter.

Utöver KFs policy för hållbar utveckling finns tre andra policyer som är styrande för arbetet med hållbar utveckling inom koncernen. Dessa är KFs uppförandekod för medarbetare, Coops policy för en god affär samt Coops uppförandekod för etisk handel som riktar sig till leverantörer.

Hållbar utveckling är en framträdande del i KF-koncernens introduktionsutbildning för nyanställda och alla anställda ska också genomgå den e-utbildning som finns inom

hållbar utveckling. Hittills har 2 714 personer genomgått utbildningen. Även uppförandekoden för medarbetare finns som e-utbildning och den har hittills genomförts av 3 382 personer.

Sedan drygt ett år finns en koncernfunktion för hållbar utveckling, KF Hållbar utveckling, som har till uppgift att stödja, styra och följa upp hållbarhetsarbetet i hela KF-koncernen. KF Hållbar utveckling bistår med kompetens och erfarenhet samt deltar i hållbarhetsrelaterade projekt.

Inom Dagligvarugruppen och Fastighetsgruppen finns specialister på miljö och hållbar utveckling som ansvarar för respektive bolags insatser på området. Inom Mediegruppen, Investgruppen och Övriga bolag är det respektive ledning som, i samarbete med KF Hållbar utveckling, ansvarar för hållbarhetsarbetet.

Det operativa hållbarhetsarbetet utgår från sju målområden, där vissa gäller koncer-

nens samtliga affärsområden medan andra är specifika för Dagligvarugruppen. Målen följs upp årligen av KF Hållbar utveckling och resultatet presenteras för styrelsen samt redovisas i hållbarhetsredovisningen.

## UTMÄRKELSER 2011–2012

- Coop utsågs i mars 2012 till Sveriges mest hållbara varumärke i konsumentundersökningen Sustainable Brands. Det är andra året i rad som Coop erhåller den prestigefulla utmärkelsen.
- Coop Änglamark utsågs i början av 2012 till Sveriges grönaste varumärke i en konsumentundersökning av Differ och YouGov.
- Coop Extra Danderyd utanför Stockholm utsågs till Butikernas Butik 2011 av Icanyheterna.
- Anders Westerholm på Coop Nära Järntorget i Stockholm utsågs till Årets medarbetare 2011 av Icanyheterna.
- Vår Gård Saltsjöbaden tilldelades 2011 års SSQ Award i kategorin Suverän service. De tog också hem samtliga hedersomnämningen för kvalitetsarbete kring områdena marknad, kundsynpunkter och klagomål, miljöarbete och medarbetare.
- Coop vann Fairtrade Challenge efter att ha bjudit nästan 75 000 personer på Fairtrade-märkt fika.
- Coop Nära Vallplan i Linköping vann Linköpings Miljönätverks pris för små butiker som gjort mest för att minska sin negativa belastning på miljön.
- Bromma Blocks, som byggts av KF Fastigheter, utsågs till årets köpcentrum/galleria på Retail Awards 2011.

## VIKTIGA HÄNDELSER 2011

- KF-koncernen fick en ny vd, Frank Fiskers.
- Änglamarkspriset fyllde 10 år och 2011 års pris gick till Solvatten.
- Coop utsågs till Sveriges mest hållbara varumärke av Sustainable Brands, både 2011 och 2012.
- Coops ekologiska varumärke, Coop Änglamark, firade 20 år och nylanserade bland annat mjölk.
- Debatter kring jätteräkor respektive palmolja resulterade i att Coop gjorde en översyn av strategin för ekologiska jätteräkor samt intensifierade arbetet med att ersätta konventionell palmolja med certifierad i egna produkter.
- Som ett resultat av en motion från Coop Medlem Norrort och Coop Medlem Väst nylanserades Coop Änglamarkskaffet med bönor från kooperativ där Kooperation Utan Gränser bidragit med bistånd.
- Coop Extra i Mjölby, som byggts av KF Fastigheter, är ytterligare en i raden av byggnader som projekterats för att klara kraven för nivå guld i det svenska miljöcertifieringssystemet Miljöbyggnad och som dessutom kommer att vara klimatneutral i driftskedet.
- KF-koncernen har under året inte ålagts några betydande böter eller sanktioner för brott mot gällande lagar och bestämmelser vad avser produktansvar, miljöfrågor eller annan lagstiftning, exempelvis konkurrenslagstiftning.



# KFs INTRESSENTER

KFs viktigaste intressenter är de som i störst utsträckning påverkar eller påverkas av koncernens verksamhet. Dessa är ägare/medlemmar, kunder, konsumentföreningar, medarbetare, leverantörer, myndigheter och intresseorganisationer. Intressenterna har olika förväntningar och krav på KF-koncernen och kommunicerar med koncernen på olika sätt.

## Ägare/medlemmar

Konsumentkooperationens drygt tre miljoner ägare/medlemmar har skilda förväntningar på verksamheten. Dialogen med medlemmarna sker till exempel på såväl de lokala föreningsstämmorna som på KFs föreningsstämma. Ett annat forum är Coop Medlemspanel som är en del av dialogen mellan Coop och medlemmarna i konsumentkooperationen. Genom att fråga medlemmarna i konsumentföreningarna, som ju också är kunder och delägare i Coop, erhålls snabb respons kring vad de upplever som viktigt. Dessa svar är ett utmärkt underlag för den utveckling av sortiment, butiker och koncept som ständigt pågår inom Coop.

## Kunder

Dialogen med kunder sker främst i butik. Många kunder hör också av sig till kundtjänst med sina funderingar och synpunkter. Ett annat forum för dialog är Facebook där Coop har runt 38 000 fans. Flera av Coops Facebook-fans är engagerade i miljö- och hållbarhetsfrågor, exempelvis ekologisk mat och djuromsorg, varför Facebook är ett viktigt forum för återkoppling kring hållbar konsumtion.

## Konsumentföreningar

KF är i ständig dialog med konsumentföreningarna. Det kan handla om allt från miljö och hållbar utveckling till verksamhetens inriktning och lönsamhet. Årets diskussioner hand-

lade bland annat om att minska matsvinnet, bojkott av varor producerade på ockuperad mark i Israel samt önskemål om ökad satsning på Fairtrade-märkta produkter.

## Medarbetare

Utöver de dagliga mötena mellan medarbetare och chefer görs en koncernövergripande medarbetarundersökning vartannat år. Utifrån resultatet görs såväl koncernövergripande som lokala handlingsplaner. Den senaste medarbetarundersökningen genomfördes i februari 2012.

## Leverantörer

Coop träffar alla sina leverantörer flera gånger per år i avtalsförhandlingar och sortimentsdiskussioner. Beroende på typ av leverantör innehåller diskussionerna mer eller mindre miljö- och hållbarhetsfrågor. Coop har också större träffar där leverantörer inom en kategori träffas för att diskutera aktuella frågor. Exempelvis har Coops fiskstrategi diskuterats med fiskleverantörer. Vidare har Coop en årlig leverantörsträff där även hållbarhetsfrågorna diskuteras. Den senaste leverantörsträffen ägde rum i september 2011.

## Myndigheter

KF och Coop deltar ofta i utveckling av ny lagstiftning och svarar på remisser. Vidare står Coops verksamhet under tillsyn av bland annat Arbetsmiljöverket, Jordbruksverket, Livsmedelsverket, Läkemedelsverket och

länsstyrelserna som alla genomför regelbundna inspektioner. Under 2011 genomförde bland andra Livsmedelsverket tillsynsbesök som omfattade alla parter i livsmedelsflödet.

## Intresseorganisationer

KF-koncernen har relationer med flera intresseorganisationer ur framförallt två perspektiv. Med Svenska Naturskyddsföreningen och Världsnaturfonden har koncernen en långsiktig och strategisk relation i syfte att få värdefull insikt i för koncernen relevanta miljöfrågor. Med exempelvis KRAV och Fairtrade baseras relationen på åtagandet att sälja KRAV- respektive Fairtrademärkta produkter.

## Nationella och europeiska bransch-samarbeten

KF-koncernen har inte bara intressenter utan är också en intressent. Koncernen deltar i flera olika branschforum, både på nationell och europeisk nivå, såsom Svensk Handel, Svenska förläggareföreningen, Internationella Kooperativa Alliansen (IKA) och Eurocoop. Genom Eurocoop deltar KF och Coop i ett antal forum med bäring på hållbarhetsfrågor exempelvis fiskepolitik, hantering av biologiskt avfall och ekologisk livsmedelsproduktion.



# MÅLÖVERSIKT

● Målet uppnått. ● Målet har en längre tidshorisont. ● Målet ej uppnått.

Mål	Resultat 2011	Åtgärder 2011
<b>Klimatpåverkan (helägda dotterbolag)</b> Utsläppet av växthusgaser från verksamheten i förhållande till (inflationsjusterad) ekonomisk omsättning ska ha minskat med minst 40 procent 2020, jämfört med 2008.  Koncernen ska senast 2020 vara klimatneutral genom att klimatkompensera kvarvarande utsläpp av växthusgaser.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Växthusgasutsläppen i butik har hittills minskat med 95 procent. Det totala utsläppet av växthusgaser i förhållande till inflationsjusterad omsättning har minskat med 45 procent sedan 2008. Under året ökade dock utsläppen med 4,5 procent.<sup>1)</sup></li> <li>Ambitionen är att kunna klimatkompensera från och med 2012.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Outsourcing av godstransporter för att säkra varuförsörjningen och minska miljöbelastningen genom minskad risk för störningar och ökad möjlighet till högre grad av samtransporter.</li> <li>Miljökrav i avtal med transportleverantörerna.</li> <li>Införande av "gröna transporter" vid byggnation.</li> </ul>
<b>Elförbrukning (Dagligvarugruppen)</b> Elförbrukningen per kvadratmeter säljyta ska minska med 30 procent till 2020, jämfört med 2008.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jämfört med 2008 har elförbrukningen per kvadratmeter säljyta ökat med 5 procent. Under året minskade den för Supermarket men ökade för Forum vilket medförde att den genomsnittliga förbrukningen för 2011 blev oförändrad jämfört med 2010.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Genomförande av elbesparande åtgärder i samband med ny-, till- och ombyggnation av butiker och omförhandlingar av hyreskontrakt.</li> <li>Invigning av ytterligare en byggnad som projekterats för att klara kraven för nivå guld i det svenska miljöcertifieringssystemet Miljöbyggnad och som dessutom kommer att vara klimatneutral i driftskedet; Coop Extra i Mjölby.</li> </ul>
<b>Kunder (Dagligvarugruppen)</b> 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.  Försäljningen av Fairtrade-märkta varor ska fördubblas under perioden 2010–2012.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Coop har branschens största utbud och försäljningsandel av ekologiska och Fairtrade-märkta produkter. Under året steg antalet ekologiska och miljömärkta livsmedel i centralt sortiment med 16 procent till 2 791 stycken.</li> <li>Andelen miljömärkta och ekologiska livsmedel uppgick till 6,8 procent under 2011 jämfört med 7,1 procent 2010.</li> <li>Försäljningen av Fairtrade-märkta varor är i princip oförändrad jämfört med 2010.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nylansering av Coop Änglamark mjölk och andra mejeriprodukter.</li> <li>Vinnare i Fairtrade Challenge efter att ha bjudit 75 000 personer på Fairtrade-märkt fika.</li> <li>Intensifiering av Coops arbete med att fasa ut ocertifierad palmolja ur egna produkter samt att ställa krav på leverantörer att endast ha certifierad palmolja.</li> </ul>
<b>Ägare (konsumentföreningarna)</b> Andelen medlemmar som är positiva till sitt medlemskap i konsumentkooperationen ska vara minst 70 procent.  Andelen medlemmar som anser att konsumentkooperationen lever upp till verksamhetsidén om att skapa ekonomisk nytta respektive bidra till hållbar utveckling för medlemmarna ska vara minst 70 procent.	<ul style="list-style-type: none"> <li>63 procent av medlemmarna var positiva till sitt medlemskap under 2011 vilket är en marginell förbättring jämfört med 2010.</li> <li>Andelen medlemmar som anser att konsumentkooperationen lever upp till verksamhetsidén om att skapa ekonomisk nytta respektive bidra till en hållbar utveckling för medlemmarna uppgick till 54 procent, vilket är i nivå med 2010.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Utbetalning av 925 miljoner kronor i medlemsåterbäring.</li> <li>Prissänkning på produkter med familjeprofil under varumärket X-tra.</li> <li>Särskilt erbjudande till medlemmar på avtal om förnyelsebar el via Telge Energi.</li> </ul>
<b>Medarbetare (hela koncernen)</b> Företagets totala index i medarbetarundersökningen 2012 ska överstiga 75. Andelen medarbetare som tycker att företaget gör ett bra arbete inom hållbar utveckling ska vara minst 70 procent 2012.	<ul style="list-style-type: none"> <li>I medarbetarundersökningen som gjordes i början av 2012 blev koncernens totala index 75, vilket är på samma nivå som vid mätningen 2010. Andelen som anser att deras företag gör ett bra arbete inom hållbar utveckling ökade från 72 procent 2010 till 73 procent 2012.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Genomlysning av arbetsmiljön på terminalerna och upprättande av handlingsprogram.</li> <li>Genomförande av cirka 50 000 e-utbildningstillfällen, företrädesvis för butikspersonal.</li> <li>Uppstart av tre ledarutvecklingsprogram på koncernnivå.</li> </ul>
<b>Leverantörer och affärspartners (helägda dotterbolag)</b> Samtliga bolag inom koncernen ska ställa höga krav på miljöansvar och socialt ansvar vid val av leverantörer, affärspartners och vid finansförvaltning samt följa upp kravens efterlevnad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Samtliga bolag ställer krav på miljöansvar och socialt ansvar då de väljer leverantörer. Kravens omfattning, implementering och uppföljning varierar dock mellan och inom bolagen. De mest utvecklade kraven finns inom Dagligvarugruppen och då främst inom Coop Inköp &amp; Kategori.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Anslutning till BSCI (Business Social Compliance Initiative) genom Coop Inköp &amp; Kategori.</li> <li>Översyn av metoden för leverantörsbedömningar.</li> <li>Granskning av 44 procent av nonfood-leverantörerna i Asien genom Intercoop.</li> </ul>
<b>Samhällsrelationer (konsumentföreningarna)</b> Konsumentkooperationens insamling av bidrag till Kooperation Utan Gränser och Vi-skogen ska öka med minst 30 procent 2020, jämfört med 2008 (inflationsjusterat).	<ul style="list-style-type: none"> <li>Konsumentkooperationens insamling av bidrag till Kooperation Utan Gränser och Vi-skogen har ökat med 7,5 procent sedan 2008, i förhållande till inflationsjusterad omsättning. Under 2011 samlades 23,5 miljoner kronor in, vilket är något mindre än 2010.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nylansering av Coop Änglamark kaffe med bönor från kooperativ i Nicaragua som erhållit stöd från Kooperation Utan Gränser.</li> <li>Rekordstor insamling av pengar via Biståndsknappen i Coops butiker till Kooperation Utan Gränser och Vi-skogen.</li> <li>Tecknande av nytt avtal mellan KF och Kooperation Utan Gränser och Vi-skogen om framtida samverkan och ökad insamling.</li> </ul>

<sup>1)</sup> Utfallet för 2011 kan dock inte jämföras med tidigare års utfall på grund av förändring i logistiklösning som också påverkat avgränsningarna för rapporteringen av utsläpp från transporter.





# BYGGE MED GRÖNA TRANSPORTER

Genom att ställa krav på miljöanpassade – ”gröna” – transporter i samband med fastighetsbyggen har KF Fastigheter tagit ännu ett viktigt steg mot minskad miljöpåverkan i byggnaders livscyklar. Det nya kravet handlar om att minska miljöpåverkan från transporterna i anslutning till KF Fastigheters byggprojekt.

Byggentreprenören räknar på förväntade koldioxidutsläpp från transporterna som krävs för bygget med hjälp av en mall från KF Fastigheter. För att minimera utsläppen uppmanas entreprenören att exempelvis tänka på logistiken, välja lokalt tillverkat byggmaterial samt tanka byggmaskinerna med förnyelsebart bränsle. Byggprojektledaren följer upp att utsläppen håller sig inom ramen för koldioxidplanen.

Harry Swartz, chef för miljö och hållbar utveckling på KF Fastigheter, ser att kravet på gröna transporter har gett resultat:

– Att ställa krav på gröna transporter är relativt nytt i branschen. KF Fastigheter har arbetat med detta under cirka fyra år och det är en process under ständig utveckling. Men det har gått över förväntan hittills! I ett stort projekt, som Bromma Blocks i Stockholm, kunde vi tack vare den kontinuerliga styrningen och uppföljningen minska koldioxidutsläppen med 500 ton jämfört med ursprunglig plan. Även i mindre projekt, som Coop Extra i Mjölby, blev miljövinsten påtaglig med 23 ton mindre koldioxidutsläpp än planerat.



# MILJÖ

Klimatfrågan är strategiskt viktig för KF-koncernen. Koncernens godstransporter, köldmedia i kylar och frysar samt energiförbrukning står i fokus för satsningarna på att reducera verksamhetens klimatpåverkan. Koncernen har sedan 2008 minskat sina utsläpp av växthusgaser med 45 procent.

## Koncernens miljöpåverkan

KF-koncernen påverkar miljön huvudsakligen på två sätt. Direkt genom den egna verksamheten och indirekt genom det sortiment som erbjuds kunderna i butik. Dagligvarugruppen står för ungefär 90 procent av koncernens miljöpåverkan.

När det gäller att begränsa verksamhetens direkta miljöpåverkan ligger huvudfokus på att begränsa klimatpåverkan. Satsningarna fokuserar på att minska utsläppen från godstransporter, driften av kyl- och frysanläggningar samt energiförbrukningen. Koncernen strävar också efter att minska avfallet och öka återvinningen.

Även för sortimentet är klimatfrågan viktig, tillsammans med bland annat kemikalier i produktion och produkter samt biologisk mångfald.

## Klimatpåverkan är en strategisk fråga

Klimatfrågan är av strategisk vikt för KF-koncernen. Godstransporter står för mer än hälften av koncernens klimatpåverkan följt av utsläpp från driften av kyl- och frysanläggningar.

Strategin för att minska klimatpåverkan är en kombination av energieffektiviseringar inom samtliga områden och större strukturella förändringar för att driva på utvecklingen av klimatsmarta lösningar.

KF har som ambition att redovisa hela konsumentkooperationens klimatpåverkan. Sedan 2010 ingår därför de åtta största konsumentföreningarna i redovisningen av utsläppen från transporter, köldmedia och elförbrukning i butik. De föreningarna står för ungefär 88 procent av omsättningen inom samtliga detaljhandelsdrivande föreningar.

## MÅL

Utsläppet av växthusgaser från verksamheten i förhållande till (inflationsjusterad) ekonomisk omsättning ska ha minskat med minst 40 procent 2020, jämfört med 2008.

Koncernen ska senast 2020 vara klimatneutral genom att klimatkompensera kvarvarande utsläpp av växthusgaser.

## RESULTAT, AKTIVITETER OCH FOKUS FRAMÖVER

Jämfört med 2008 och i förhållande till inflationsjusterad omsättning har KF-koncernen minskat utsläppen av växthusgaser från den egna verksamheten med 45 procent till och med 2011. Det är en försämring jämfört med förra året då minskningen var uppe i 48 procent. Ökningen beror på ökade utsläpp från godstransporter.

## UTMANANDE ÅR FÖR LOGISTIKEN

Den hårda vintern med mycket snö i början av 2011 orsakade ändrade och längre trans-

portrutter och därmed ökade utsläpp. En annan utmaning var oförutsedda IT-driftsstörningar i samband med att ett nytt lagerhanteringssystem infördes. Som en konsekvens av störningarna, och för att undvika förseningar, transporterades stora varuvolymer med lastbil istället för med tåg. Det gav utslag i utsläppsstatistiken.

För att minska risken för störningar i gods-transporterna och säkra varuförsörjningen till butikerna har logistiklösningen setts över under året och en del nya avtal har skrivits. Bland annat har alla Coops transporter övertagits av extern part. Just transporterna har den största klimatpåverkan för flera av koncernens bolag, varför effektivisering av transporterna har stått högt på agendan under 2011 och kommer att göra det även kommande år.

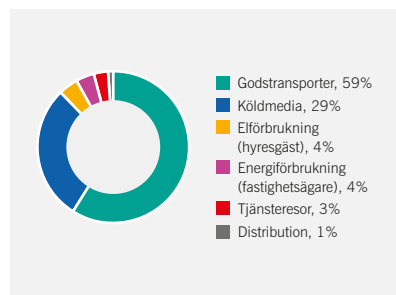
## MILJÖPÅVERKAN FRÅN KYL OCH FRYS

Den näst största källan till koncernens växthusgasutsläpp är driften av kyl- och frysanläggningar i butiker och på terminaler. Läckaget minskade under året, från 13 procent till 10 procent. Läckageproblematiken är något som delas med resten av branschen och som det arbetas för att komma till rätta med.

## REN EL I BUTIK

Utsläppen från elförbrukningen i butik har minskat med 2,5 procent under 2011. Den

## KFs KLIMATPÅVERKAN FÖRDELAT PÅ UTSLÄPPSKÄLLOR 2011



## KLIMATPÅVERKAN I ABSOLUTA TAL OCH RELATIVT INFLATIONSJUSTERAD OMSÄTTNING

	2011	2010
<strong>Dagligvarugruppen</strong>		
CO <sub>2</sub> -e (ton)	48 422	46 231
CO <sub>2</sub> -e (kg/mkr)	1 495	1 439
<strong>Övriga bolag</strong>		
CO <sub>2</sub> -e (ton)	4 208	5 345
CO <sub>2</sub> -e (kg/mkr)	1 548	1 372
<strong>Totalt</strong>		
CO <sub>2</sub> -e (ton)	<strong>52 630</strong>	<strong>51 576</strong>
CO <sub>2</sub> -e (kg/mkr) <sup>1)</sup>	<strong>1 521</strong>	<strong>1 455</strong>

<sup>1)</sup> Exklusive delägda bolag, inklusive elimineringsar.

största vinsten skedde dock redan 2010 då butikerna övergick till förnyelsebar el. Koncernens utsläpp av växthusgaser från elförbrukning uppgår nu till endast 4 procent av de totala utsläppen av växthusgaser.

### Energiförbrukning

KF redovisar den energiförbrukning som koncernen kan påverka genom egna åtgärder. Det innebär att då koncernens bolag, exempelvis Coop, är hyresgäster redovisas elförbrukningen. För de fastigheter som koncernen äger redovisas både uppvärmning och kyla samt sådan elförbrukning som inte avser hyresgäster, så kallad fastighetsel.

### ELEFFEKTIVA SÄLJYTOR

I butiker är det framförallt kyl- och frysanläggningar samt belysning som är de stora energiförbrukarna.

### Mål

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

### Resultat, aktiviteter och fokus framöver

Elförbrukningen per kvadratmeter säljyta i butik är oförändrad jämfört med 2010 men har ökat med 5 procent jämfört med 2008. Ökningen beror på att det under de senaste åren har arbetats med att minska ytorna på Coop Forum och att de nyetableringar som skett varit av mindre format (Extra, Konsum och Nära) som är mer elintensiva per kvadratmeter än Forum.

Under 2011 har arbetet med att finna energisparande åtgärder i butik fortsatt, framförallt i samband med ombyggnationer.

Exempelvis har det då installerats lock på kylar och frysar.

### ENERGIEFFEKTIV FASTIGHETSÄGARE

KF Fastigheter arbetar med utveckling och förnyelse av butiksfastigheter åt Coop och har ett eget bestånd på 500 000 m<sup>2</sup> uthyrningsbar butiksytta. I det egna fastighetsbeståndet minskade energiförbrukningen med 12 procent. I samband med ny-, till- och ombyggnationer arbetar KF Fastigheter med att finna energieffektiva lösningar såsom energioptimering av butiksdriften. Bland annat har det satsats på att installera behovsstyrd ventilation vilket minskar energiförbrukningen avsevärt.

Coop Extra i Mjölby, som invigdes i november 2011, är full av innovativa energilösningar och byggd för att vara klimatneutral. Genom att spillvärmen från vissa kylar tas tillvara blir butiken nästintill självförsörjande på värme. Återvinningsvärme från butiken ger även isfri mark och minskar därmed behovet av saltning. Butiken är också utrustad med behovsstyrd ventilation. Den totala energiförbrukningen är 35 procent lägre än gällande myndighetskrav.

I Västerås har KF Fastigheter och hyresgästen Coop Extra tillsammans hittat sätt att utnyttja energin som finns i butiken och på så sätt skapat Sveriges mest energisnåla fastighet. Den stora förändringen var att anpassa butikens energiförsörjning efter den spillvärme som kyl- och frysanläggningarna lämnar. Normalt ventileras den ut via fläktar på taket. Genom att istället ta vara på den energin kunde temperaturen i radiatorer och andra värmeaggregat i butiken sänkas avsevärt. Byggnaden är nu helt självförsörjande

när det gäller uppvärmning av säljytan. Årsförbrukningen är nere på 46 kWh/m<sup>2</sup>, vilket är långt under Boverkets byggregler på 115 kWh/m<sup>2</sup>.

### Transporter

KF-koncernens uppföljning av utsläpp från transporter omfattar såväl godstransporter som tjänsteresor och reklamdistribution. Tillsammans står transporterna för 63 procent av koncernens utsläpp av växthusgaser. Minst 90 procent av alla godstransporter sker med lastbil, vilket framförallt påverkar miljön genom utsläpp av växthusgaser.

Sedan mitten av 2011 har Dagligvarugruppen inga egna lastbilar. Koncernens uppföljning av godstransporter omfattar således transporter som utförs av extern part för Coops räkning. Dessa utförs av Coop-tåget, som körs av Green Cargo, och lastbilar som körs av extern part, exempelvis DHL, Alwex och Maserfrakt. Uppföljningen av tjänsteresor baseras på statistik erhållen från researrangörer, exempelvis SAS och SJ. Utsläpp från reklamdistribution erhålls från Posten.

På grund av att Dagligvarugruppen inte längre har några egna lastbilar har målet som gällde till 2020 avseende minskad dieselkonsumtion tagits bort. Detta innebär inte att Dagligvarugruppen inte längre fokuserar på minskad miljöbelastning från godstransporterna men att fokus snarare ligger på att optimera den totala logistiklösningen än att enbart minska dieselkonsumtionen. Det innebär till exempel optimering av körslingsor, ökad fyllnadsgrad och samordning av transporter med övriga aktörer på marknaden. Mataffären.se har kommit

### ELFÖRBRUKNING PER M<sup>2</sup> SÄLJYTA (KWH)

	2011	2010
Supermarket (Nära, Konsum, Extra)	770	793
Forum	381	327
<b>Totalt</b>	<b>540</b>	<b>540</b>

längst i att miljöanpassa sitt logistikupplägg där 75 procent av deras hemleveranser sker med biogasbilar.

#### EFFEKTIV LOGISTIK – ALLTID EN UTMANING

Under 2011 har Dagligvarugruppen fortsatt arbetet med att effektivisera logistikflödet. Målet är att minska transportkostnaderna, öka leveranssäkerheten och minska miljöpåverkan. Dagligvarugruppens logistikflöde omfattar numera intranporter, mellantransporter och uttransporter. Intranporter är inkommande varor till terminaler, mellantransporter går mellan terminaler och omlastningscentraler medan uttransporter är distribution av varor från terminal till butik. Terminalerna finns i Bro, för torra livsmedel och nonfood, i Enköping för frysta livsmedel och i Västerås för färska livsmedel.

#### MILJÖKRAV PÅ TRANSPORTLEVERANTÖRER

För en så miljöeffektiv logistiklösning som möjligt har Coop miljökrav i avtalen med transportleverantörerna. Kraven gäller bland annat miljöklassning av fordon, miljöklassat drivmedel, däck utan HA-oljor samt rapportering av miljödata. Av Coops drygt 100 transportleverantörer omfattas i nuläget 15 av avtal med specifika miljökrav. Dessa 15 leverantörer står dock för 74 procent av Coops totala transportkostnad. I takt med att avtal förnyas kommer det att ställas krav på alla transportleverantörer.

#### MINSKADE UTSLÄPP FRÅN RESOR

Uppföljningen av tjänsteresor inkluderar resor med tjänstebil, hyrbil eller egen bil samt flyg- och tågresor som bokats via avtalspartner. Sedan 2010 har KF-koncer-

nen en tjänstebilspolicy med krav på både säkerhets- och miljöprestanda. Policyn godtar bränslesnåla bensin- och dieselbilar som tjänstebilar.

Utsläppen från tjänsteresor fortsätter att minska. I jämförelse med 2010 har utsläppen minskat med nästan 18 procent. Det beror främst på ett minskat resande inom Övriga bolag. Resmönstret har inte förändrats över året utan bilresandet står fortfarande för den största andelen kilometer följt av flyg.

#### KLIMATEKONOMISK REKLAMDISTRIBUTION

Utöver varor och medarbetare transporteras även en ansenlig mängd reklam för Coops räkning. Varje vecka delas ungefär fyra miljoner reklamblad ut till hushåll runt om i Sverige. För att minska utsläppen från reklamdistributionen köper Coop klimatekonomiska tjänster som innebär att Posten klimatkompenserar genom Gold Standard CDM-projekt.<sup>1)</sup>

#### Köldmedia

I de allra flesta av KF-koncernens kyl- och frysanläggningar används konventionella köldmedier såsom flourkolväten (HFC). HFC har en låg påverkan på ozonskiktet men är en kraftfull växthusgas som kan släppas ut i gasform genom läckage i anläggningarna. KF Fastigheter, som ansvarar för underhåll av kyl- och frysanläggningar i Coops egna butiker, byter kontinuerligt ut gamla anläggningar mot nya. De nya anläggningarna är mer energi- och miljöeffektiva än de gamla. Om möjligt ersätts konventionella köldmedia med naturliga alternativ som i princip inte ger upphov till något utsläpp av växthusgaser. Under 2011 minskade utsläppen av växthusgaser med nästan

10 procent. Under 2012 fortsätter arbetet med löpande underhåll och byte av kyl- och frysanläggningar för att minska HFC-läckaget.

#### Avfall och återvinning

Coops butiker ska sortera avfall i fraktionerna wellpapp, brännbart, mjukplast, hushållsavfall, returpapper, metallförpackningar, glas, fett, elektronikavfall och organiskt. Uppföljningen av avfallsmängd sker med hjälp av externa konsulter och baseras på hanteringskostnaden för avfallet.

Till och med 2010 hade koncernen ett specifikt avfallsmål. Under 2012 kommer en ny målformulering med avseende på avfall och återvinning att arbetas fram.

Under 2011 ökade den redovisade mängden avfall på grund av förändrade redovisningsrutiner som bland annat innebär att glas numera ingår i statistiken. Det innebär att mängden materialåtervunnet avfall har ökat markant i jämförelse med 2010. Den totala mängden avfall uppskattas dock vara ungefär densamma som tidigare år. Avfallsanläggningen och -redovisningen har varit föremål för översyn 2011 och resultatet av det arbetet kommer att ligga till grund för det nya avfallsmålet.

#### Fysisk förstörelse

De senaste åren har frågan om matavfall diskuterats flitigt. Mat som slängs har producerats, förädlats och transporterats helt i onödan. Alla i livsmedelskedjan har därför ett ansvar för att se över sitt matavfall. För Coop handlar det om att minska den fysiska förstörelsen<sup>2)</sup>.

Den fysiska förstörelsen låg på samma nivå 2011 som 2010 trots att flera butiker

<sup>1)</sup> CDM (Clean Development Mechanism) är regelverket för koldioxidminskningsprojekt som definierats av Kyotoprotokollet och Marrakechavtalet, inom ramen för den globala överenskommelsen FCCC (Framework Convention on Climate Change). Alla CDM-projekt är granskade och godkända av FN-organet CDM Executive Board. Gold Standard innebär att projekten dessutom uppfyller fler än 50 intresseorganisationers krav, däribland WWF.

<sup>2)</sup> Fysisk förstörelse avser varor som kasseras. Det är varor som av olika anledningar inte går att sälja, till exempel produkter med utgångsdatum eller förpackningar som har gått sönder.

#### FYSISK FÖRSTÖRELSE PER BUTIKSKONCEPT SOM ANDEL AV OMSÄTTNING (%)

	2011	2010
Nära	2,2	2,1
Konsum	2,3	2,3
Extra	2,0	1,9
Forum	1,7	1,7
<b>Totalt</b>	<b>1,9</b>	<b>1,9</b>

har arbetat aktivt med att minska den. Bland annat har Coop Extra i Jakobsberg en heltidsanställd kock som tillagar färdigrätter av mat där bäst före datumet är på väg att passera. De färdiglagade rätterna säljs sedan i butiken.

I jämförelse med 2008 har den fysiska förstörelsen ökat istället för minskat. Det beror främst på att medvetenheten kring fysisk förstörelse har ökat och butikerna har därmed blivit bättre på att registrera fysisk förstörelse.

#### SLÄNG INTE MATEN

Hushållens matavfall är större än det samlade avfallet från matbutiker, restauranger och livsmedelsindustrin. Därför är det viktigt att dagligvaruhandeln hjälper konsumenterna att minska sitt matavfall. Coops tidning Mersmak, som når runt en miljon läsare, försöker öka medvetenheten och ge medlemmarna tips som de kan ha nytta av i vardagen. Under 2011 berättade Coops matinspiratör Sara Begner hur man kan använda gårdagens mat i nya maträtter och hur man

kan göra picknick på julmaten istället för att slänga den i soporna. Konsumentföreningarna utbildar också i ämnet. Konsumentföreningen Stockholm har gjort flera större kampanjer med pedagogiskt material och reklamfilmer om hur man kan minska sitt matsvinn, bland annat kampanjen *Släng inte maten*. De har också gjort insatser för att upplysa konsumenterna om skillnaden mellan sista förbrukningsdag och bäst före datum. Allt för att mat inte ska slängas i onödan.

#### SAMMANSTÄLLNING MILJÖPÅVERKAN

	Dagligvarugruppen		Övriga bolag		KF-koncernen		Konsumentföreningar	
	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010
<b>Klimatpåverkan (ton CO<sub>2</sub>-e)</b>								
Elförbrukning (hyresgäst)	2 004	2 055	280	380	2 284	2 434	18 621	16 719
Köldmedia	15 493	17 032	0	0	15 493	17 032	8 928	8 323
Godstransporter <sup>1)</sup>	29 422	26 011	1 360	1 875	30 782	27 886	i.u.	i.u.
Tjänsteresor	878	941	651	922	1 529	1 863	i.u.	i.u.
Distribution	466	i.u.	6	i.u.	472	i.u.	i.u.	i.u.
Energiförbrukning (fastighetsägare)	159	192	1 912	2 168	2 070	2 360	i.u.	i.u.
<b>Totalt</b>	<b>48 422</b>	<b>46 231</b>	<b>4 208</b>	<b>5 345</b>	<b>52 630</b>	<b>51 575</b>	<b>27 549</b>	<b>25 042</b>
<b>Elförbrukning hyresgäst (MWh)</b>								
Butiker	357 106	353 940	6 138	5 906	363 244	359 846	224 102	228 126
Kontor	1 542	1 406	863	1 182	2 405	2 588	0	0
Lager	32 220	28 884	260	540	32 480	29 424	0	0
Övrigt	0	0	808	775	808	775	0	0
<b>Totalt</b>	<b>390 868</b>	<b>384 230</b>	<b>8 068</b>	<b>8 403</b>	<b>398 936</b>	<b>392 633</b>	<b>224 102</b>	<b>228 126</b>
<b>Energiförbrukning fastighetsägare (MWh)<sup>2)</sup></b>								
Uppvärmning	987	1495	19 278	25 181	20 264	26 677	i.u.	i.u.
Fastighetsel	741	778	16 067	14 469	16 808	15 247	i.u.	i.u.
<b>Totalt</b>	<b>1 728</b>	<b>2273</b>	<b>35 345</b>	<b>39 650</b>	<b>37 072</b>	<b>41 924</b>	<b>–</b>	<b>–</b>
<b>Avfall (ton)<sup>3)</sup></b>								
Materialåtervunnet avfall	59 955	28 900	i.u.	i.u.	59 955	28 900	i.u.	i.u.
Papper	6 438	60	i.u.	i.u.	6 438	60	i.u.	i.u.
Wellpapp	22 739	26 628	i.u.	i.u.	22 739	26 628	i.u.	i.u.
Plast <sup>4)</sup>	1 836	2 161	i.u.	i.u.	1 836	2 161	i.u.	i.u.
Metall	3 260	49	i.u.	i.u.	3 260	49	i.u.	i.u.
Glas <sup>5)</sup>	25 682	i.u.	i.u.	i.u.	25 682	i.u.	i.u.	i.u.
Brännbart avfall <sup>6)</sup>	10 093	10 586	i.u.	i.u.	10 093	10 586	i.u.	i.u.
Organiskt avfall	5 372	5 695	i.u.	i.u.	5 372	5 695	i.u.	i.u.
Farligt avfall	448	56	i.u.	i.u.	448	56	i.u.	i.u.
Deponerat avfall	428	28	i.u.	i.u.	428	28	i.u.	i.u.
<b>Totalt</b>	<b>76 296</b>	<b>45 265</b>	<b>–</b>	<b>–</b>	<b>76 296</b>	<b>45 265</b>	<b>–</b>	<b>–</b>

<sup>1)</sup> Utsläppstatistik inrapporterad från transportörer som står för 71 procent av transportkostnaden har räknats upp till att avse 100 procent av godstransporterna. Konsumentföreningarnas transporter genom Coop Logistik inkluderas i Dagligvarugruppens siffor.

<sup>2)</sup> Exklusive Handelsbodarna.

<sup>3)</sup> Rapportering av butiksavfall är gjord av avfallskonsult baserat på kostnadsredovisning.

<sup>4)</sup> Avser mjukplast. Hårdplast sorteras som brännbart.

<sup>5)</sup> Glas rapporteras för första gången 2011.

<sup>6)</sup> Inklusive trä och hårdplast.





# FLER GLADA KOSSOR

Coop Änglamark, Coops ekologiska sortiment, har drygt 500 produkter – allt från blomjord till kakao och saft. Intresset för ekologiska varor växer stadigt och Coop möter den ökade efterfrågan med ett bredare utbud. Under året nylanserades Coop Änglamarks ekologiska mjölk. Den blev en succé, framförallt i Stockholmsområdet där den står för drygt hälften av all försäljning av ekologisk mjölk. Mjölken har nu fått sällskap av bland annat fil och crème fraîche och flera andra artiklar är på väg in.

Anna Hällöv, ansvarig för Änglamarks-sortimentet på Coop Marknad, är nöjd över att Coop har så medvetna kunder:

– Coop erbjuder sedan tidigare det största ekologiska sortimentet på marknaden. Våra kunder är medvetna konsumenter som vill ha produkter som producerats med hänsyn till människa, miljö och samhälle. Framförallt är det viktigt att djuren har det bra. Änglamarksmjölken är KRAV-märkt, vilket garanterar att djuren har bra förhållanden och att producenterna tar väl hand om dem. Exempelvis är KRAV-kor ute mer, äter ekologiskt foder och får vara för sig själva när de kalvar. Allt detta gör att de mår bättre. Så ju mer Änglamarksmjölk vi dricker – desto fler glada kossor!



# KUNDER

Med utmärkelserna Sveriges mest hållbara varumärke 2011 och 2012 samt 2011 års grönaste varumärke befäster Coop sin ställning inom hållbarhet. Målet är att behålla den positionen genom att fortsätta möjliggöra hållbar konsumtion. Det görs genom att erbjuda hälsosamma, miljöanpassade och ansvarsfullt producerade produkter.

## Coop – ett hållbart och grönt varumärke

För andra året i rad utsågs Coop i mars 2012 till Sveriges mest hållbara varumärke enligt Sustainable Brands, vilket är Sveriges största hållbarhetsundersökning bland konsumenter. Undersökningen görs genom webbintervjuer i Ipsos/Synovates panel. 8 000 personer, som motsvarar svenska folket i en konsumentroll, har intervjuats. Undersökningen baseras på de tio principerna i FNs initiativ Global Compact.

I början av 2012 utsågs Coop Änglamark till Sveriges grönaste varumärke av varumärkesbyrån Differ och undersökningsföretaget YouGov. De gör sedan fyra år tillbaka en undersökning bland 1 000 personer i åldern 15–74 år för att kartlägga attityden till gröna varumärken. Coop Änglamark var det varumärke som flest konsumenter spontant nämnde på frågan om Sveriges grönaste varumärke.

Med dessa utmärkelser befäster Coop sin ställning inom hållbarhet men är samtidigt ödmjuka inför det arbete som krävs för att bibehålla den positionen och betonar att resan mot en långsiktigt hållbar samhällsutveckling är lång och endast påbörjad.

## Hållbart sortiment

KF vill inspirera till och underlätta en hållbar konsumtion för sina medlemmar och kunder. Coop erbjuder branschens bredaste sortiment av hållbara alternativ i form av ekologiska, miljö-, Fairtrade- och nyckelhålsmärkta produkter. Antalet ekologiska och miljömärkta livsmedel i sortimentet har ökat med 16 procent under 2011, från 2 411 till 2 791. Antalet Fairtrade-märkta varor ligger kvar på ungefär samma nivå som 2010 medan utbudet av nyckelhålsmärkta produkter minskat något på grund av minskad efterfrågan.

### BRETT SORTIMENT AV EKOLOGISKA LIVSMEDEL

Med ekologiska och miljömärkta livsmedel avses livsmedel som är KRAV-märkta, märkta med EU-ekologiskt eller MSC (Marine Stewardship Council). Märkningarna innebär bland annat att kemiska bekämpningsmedel, konstgödsel eller genmodifierade organismer (GMO) inte får användas i produktionen samt att det ställs krav på att djuren ska få utlopp för sitt naturliga beteende.

## 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.

## Resultat, aktiviteter och fokus framöver

Coop är störst på ekologiska och miljömärkta livsmedel inom den svenska dagligvaruhandeln, både i antal produkter och i försäljningsandel. Försäljningen av ekologiska och miljömärkta livsmedel ökade med drygt 5 procent under 2011 jämfört med 2010. Även den totala livsmedelsförsäljningen ökade. Det innebär att andelen ekologiska och miljömärkta livsmedel i förhållande till total livsmedelsförsäljning sjönk något; från 5,8 procent till 5,7 procent. Den största andelen ekologiska och miljömärkta livsmedel säljs framförallt på Coop Konsum och Coop Nära. De populäraste ekologiska varorna är ägg och barnmat med en andel ekologisk försäljning på cirka 20 procent. Det betyder att nästan var femte barnmatsburk som säljs är ekologisk.

## PRODUKTER I CENTRALT SORTIMENT (ANTAL)

	2011	2010
<b>Livsmedel</b>		
Ekologiska/miljömärkta	2 791	2 411
Fairtrade-märkta	118	133
Nyckelhålsmärkta	3 697	3 760
<b>Nonfood</b>		
Miljömärkta	2 288	2 079

Under året har Coop utökat sitt sortiment av ekologiska produkter och bland annat introducerat mejeriprodukter såsom mjölk, fil och yoghurt under varumärket Coop Ånglamark. Ambitionen är att kunderna alltid ska kunna välja minst ett ekologiskt alternativ inom varje produktkategori och arbetet med att utöka det ekologiska sortimentet fortsätter framöver.

**MILJÖMÄRKTA VAROR PÅ FRAMMARSCH**  
För varor som inte är livsmedel, så kallade nonfood, finns flera olika miljömärkningar såsom Bra Miljöval, EU Ecolabel, Forest Stewardship Council (FSC), Svanen och TCO-märkning. Andelen miljömärkta varor i relation till total försäljning av nonfood ökade något i jämförelse med 2010 och uppgår nu till knappt 16 procent. För miljömärkta varor är försäljningsandelen relativt lika mellan koncepten med undantag för Coop Forum som har en lägre försäljning än övriga med 12 procent jämfört med cirka 20 procent för övriga koncept. Detta kan förklaras av att Coop Forum har betydligt fler kategorier av nonfood än övriga koncept.

**SCHYSTA VAROR ALLT VIKTIGARE**  
Många odlare i mindre utvecklade länder har svårt att hävda sig på världsmarknaden. Organisationen Fairtrade har som mål att skapa förutsättningar för odlare och anställda att förbättra sina arbets- och levnadsvillkor. Det görs genom att ge dem tillgång till den internationella marknaden och möjlighet till ökad försäljning. Fairtrade-

kriterierna ställer bland annat krav på lönenivå och säkra arbetsförhållanden för anställda. Dessutom främjas demokrati, organisationsrätt samt miljöhänsyn och ekologisk produktion. Försäljningen av Fairtrade-märkta varor bidrar således till förbättrade arbets- och levnadsvillkor för odlare och anställda i utvecklingsländer.

#### 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.

#### Resultat, aktiviteter och fokus framöver

Coop har branschens största utbud av Fairtrade-märkta varor med 118 stycken i det centrala sortimentet. 2010 var antalet 133. Minskningen i antal varor speglar dock inte vad som möter kunden i butik, då minskningen framförallt beror på att datasystemet har rensats på gamla artikelnummer. Det faktiska utbudet är i nivå med utbudet 2010. Givet korrigeringen kommer KF kunna lämna jämförbara uppgifter i nästa hållbarhetsredovisning.

Försäljningen av Fairtrade-märkta varor har ökat med 5 procent under 2011. Dock har den totala försäljningen ökat något mer varför andelen Fairtrade-märkta varor i relation till total livsmedelsförsäljning blev i stort sett oförändrad och stannade på 0,4 procent. Målet, att fördubbla försäljningen av Fairtrade-märkta varor till och med 2012 i jämförelse med 2010, är en stor utmaning.

En av de mer uppmärksammade aktiviteterna som genomförts under året i syfte att synliggöra Fairtrade-märkningen och vad den står för är det årliga Fairtrade-fikat som äger rum i oktober. Under det som av Fairtrade i Sverige kallas Sveriges största fikapaus fikade ungefär 400 000 svenskar Fairtrade-märkta produkter på över 2 400 platser i Sverige. Coop anordnade den största fikapausen genom att bjuda nästan 75 000 personer på Fairtrade-fika i butikerna.

#### Hälsosam livsstil ej längre lika med nyckelhålmärkt

Coops ambition är att erbjuda kunderna hälsosamma produkter och information så att de kan göra medvetna val för en god hälsa. Just nu är nyckelhålmärkningen den enda produktmärkningen med inriktning på hälsa. Nyckelhålmärkta livsmedel är magrare och innehåller mindre socker och salt och mer fibrer än andra livsmedel av samma typ. De får inte innehålla sötningsmedel och högst 2 procent industriellt framtagna transfetter.

Under 2011 stod nyckelhålmärkta produkter för 19 procent av den totala livsmedelsförsäljningen, vilket är en minskning med knappt 2 procent jämfört med föregående år. Nedgången kan bero på att uppfattningarna numera går isär om vad som är hälsosam mat. Olika skolor såsom LCHF (Low Carb High Fat) och GI (Glykemiskt Index) konkurrerar om konsumenternas uppmärksamhet och plånböcker.

#### OLIKA MÄRKNINGARS ANDEL AV TOTAL LIVSMEDELSFÖRSÄLJNING (%)

	Dagligvarugruppen		Konsumentföreningar		Coop butiker totalt	
	2011	2010	2011	2010	2011	2010
<b>Livsmedel</b>						
Ekologiska och miljömärkta	6,8	7,1	4,0	3,9	5,7	5,8
Fairtrade-märkta	0,4	0,4	0,3	0,3	0,4	0,4
Nyckelhålmärkta	18,8	20,3	14,5	15,5	17,0	18,5
<b>Nonfood</b>						
Miljömärkta	16,0	15,6	14,6	13,9	15,6	15,0

### Närproducerad mat allt viktigare för konsumenten

Intresset för närodlad mat ökar i Sverige både bland konsumenter och hos upphandlare. Forskning visar att konsumenter gärna stödjer sina lantbrukare. Vidare vill konsumenterna minska sträckorna som maten reser innan den läggs på tallriken – folk vill äta färskt och klimatsmart.

Coop har ett omfattande sortiment med regional och lokal mat under namnet Mat från Regionen. Genom Mat från Regionen säkerställs att produkterna håller hög kvalitet, att innehållet är lokalproducerat samt att även de mindre producenterna når upp till högt ställda kvalitetskrav.

I slutet av 2011 hade Coop avtal med 315 Mat från Regionen-leverantörer. Försäljningen för 2011 uppgick till 6 procent av den totala livsmedelsförsäljningen. Det motsvarar en ökning av inköpsvärdet med 23 procent sedan förra året och bekräftar att svenskarnas intresse för närproducerad mat ökar.

### Säkerheten framför allt

Kunderna ska alltid kunna känna sig trygga med Coops sortiment. Att säkra kvaliteten är därför centralt.

Enligt lag ska alla köpmän bedriva egentillsyn och upprätta egenkontrollprogram som beskriver vilka rutiner företaget infört för att uppfylla livsmedelslagstiftningens krav. Sedan 2009 pågår implementeringen av ett digitalt egenkontrollprogram för alla Coops butiker. Syftet är att underlätta kvalitetsarbetet för den enskilda butiken. Projektet har fortsatt under 2011, då även kvalitetsorganisationen förstärktes med ytterligare resurser. Fokus 2012 och framåt blir att slutföra införandet av egenkontrollprogrammet. Dessutom kommer särskilda projekt att genomföras, för att säkra efterlevnaden av den märkningslagstiftning som trädde i kraft i december 2011.

I logistikkedjan säkerställs varornas kvalitet genom god egenkontroll och ett aktivt produktsäkerhetsarbete som bland annat omfattar HACCP-planer (Hazard Analysis and Critical Control Points). Coops inköpsbolag, Coop Inköp & Kategori, ansvarar för processen för återkallelse vid eventuella felaktigheter i produkten eller produktinformationen. När det finns misstanke om att en produkt som kan medföra en hälsorisk sålts i butiksledet tar Coop Inköp & Kategori kontakt med ansvarig tillsynsmyndighet,

produkten spärras för försäljning i kassan och ett pressmeddelande skickas ut. Coop Inköp & Kategori för statistik på både osålda och sålda återkallade produkter.

Under 2011 uppgick antalet produktlarm till 78 stycken, varav 75 avsåg livsmedel och tre nonfood. Av dessa var 14 så allvarliga att produkten stoppades för försäljning i butik. Ett exempel på ett allvarligt produktlarm var Coops egna köttbullar där listeria påvisats i produkten. Produkten drogs in och produktionen åtgärdades. Det mest uppmärksammade fallet i media under året var dock kopplat till EHEC-smitta i grönsaker, men detta fick inga betydande konsekvenser för Coop.

### TILLBAKADRAGNING OCH ÅTERKALLELSER AV PRODUKTER (ANTAL)

	Tillbakadragning från butik		varav egna varumärken (EVM)		Återkallelse från konsument	
	2011	2010	2011	2010	2011	2010
Livsmedel	75	58	26	13	14	10
Nonfood	3	15	3	10	0	3
Läkemedel	0	2	0	0	0	1
<b>Totalt</b>	<b>78</b>	<b>75</b>	<b>29</b>	<b>23</b>	<b>14</b>	<b>14</b>





# FRÅN MOTION TILL FIKA

Numera innehåller Coop Änglamark bryggkaffe mellanrostbönor från ett kooperativ i Nicaragua som stöds av Kooperation Utan Gränser. Det är ett direkt resultat av en motion från medlemmarna.

Kjell Johansson, vd i Coop Medlem Norrort som är en av två föreningar som lämnade motionen, hoppas att det bara är början på fortsatt import från projekten inom Kooperation Utan Gränser:

– Att Änglamarkskaffet nu inte bara är KRAV- och Fairtrade-märkt utan dessutom innehåller kaffebönor från ett kooperativ till vilket våra medlemmar skänkt biståndspengar visar hur verklig kooperativ samverkan kan utvecklas. Genom Kooperation Utan Gränserns arbete med hjälp-till-självhjälp har kaffekooperativ kunnat utvecklas så positivt att de nu kan exportera sina produkter. Genom att Coop köper in deras kaffe kan deras kooperativ nu utvecklas av egen kraft och våra medlemmar kan med stolthet köpa deras kaffe i våra Coop-butiker. Detta är ett viktigt startskott. Vi hoppas nu att Kooperation Utan Gränser och Coop utvecklar detta till att omfatta allt fler produkter. Det är ett fantastiskt sätt att göra världen mer rättvis!

# ÄGARE

Konsumentkooperationen har över 3,2 miljoner medlemmar. Det betyder att runt hälften av Sveriges hushåll har ett Coop MedMera-kort. Under 2011 betalades cirka 925 miljoner kronor ut i medlemsåterbäring. Det gör Coops lojalitetsprogram till det mest fördelaktiga inom svensk dagligvaruhandel.

## Du äger, du bestämmer, du vinner

Inom konsumentkooperationen är medlemmarna både ägare och kunder. Inriktningen på verksamheten bestäms utifrån den demokratiska principen en medlem – en röst.

Coop skapar betydande ekonomisk nytta för medlemmarna, bland annat genom återbäringsprogrammet som introducerades 2010. Coop Medlemsåterbäring är det bredaste och mest fördelaktiga lojalitetsprogrammet inom svensk dagligvaruhandel.

Medlemmen får 1–4 procent tillbaka på inköp på Coop beroende på inköps storlek. Den som dessutom betalar med Coop MedMera-kortet får ytterligare 1 procent. Det går med andra ord att få upp till 5 procent i återbäring i reda pengar.

Hos Coop MedMera Partners kan medlemmarna samla ytterligare återbäring. Akademibokhandeln, Apollo, Bokus, Kronans Droghandel, Expert, Hertz och Swebus ger 1 procent tillbaka på alla inköp. Dessutom erhålls 0,5 procent i återbäring när betalning sker med Coop MedMera Visa hos partners och i alla andra butiker i hela världen.

Coop samarbetar också med ett antal andra företag som ger medlemserbudanden, bland annat Telge Energi, Choice Hotels,

Tallink Silja, Liseberg, DTF Travel, Masesgården, Familjens jurist och TeliaSonera.

## Är ni nöjda, är vi nöjda

Konsumentkooperationen finns för att skapa nytta för medlemmarna. Att det verkligen är på det sättet, och att Kooperationen uppskattas av medlemmarna, är av största vikt. Därför har KF satt mål som följs upp regelbundet.

### MÅL

Andelen medlemmar som är positiva till sitt medlemskap i konsumentkooperationen ska vara minst 70 procent.

Andelen medlemmar som anser att konsumentkooperationen lever upp till verksamhetsidén om att skapa ekonomisk nytta respektive bidra till hållbar utveckling för medlemmarna ska vara minst 70 procent.

### RESULTAT, AKTIVITETER OCH FOKUS FRAMÖVER

Medlemmarnas inställning till medlemskapet mäts genom en extern konsumentundersökning som redovisas kvartalsvis. Under 2011 var medelbetyget drygt 3,5 på en femgradig skala. Det innebär att 63 procent av medlemmarna var positiva till sitt med-

lemskap. Det är ett något bättre resultat jämfört med 2010.

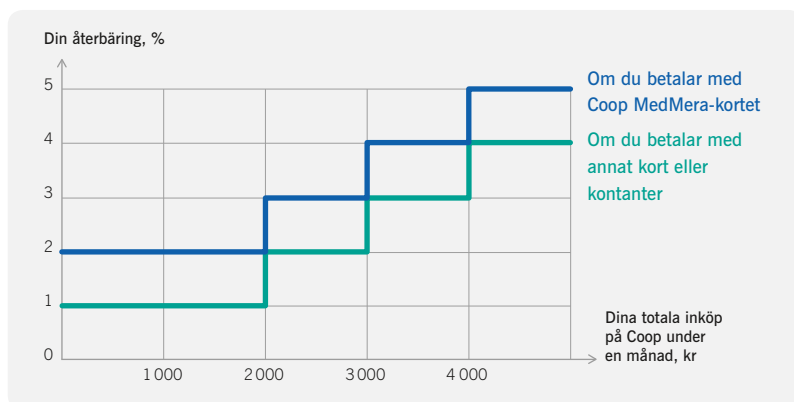
Medlemmarnas uppfattning om huruvida konsumentkooperationen bidrar till att skapa ekonomisk nytta respektive underlättar hållbar konsumtion mäts i en årlig internetbaserad medlemsundersökning. På en femgradig skala blev medelbetyget 3,2 respektive 3,1. Det sammanlagda betyget innebär att 54 procent av medlemmarna anser att konsumentkooperationen skapar ekonomisk nytta samt underlättar hållbar konsumtion. Det är i princip samma resultat som 2010.

Under året har en rad butiksaktiviteter fokuserat på medlemskapets ekonomiska nytta, däribland sex halva priset-kampanjer. Hösten 2011 genomfördes också en pris-sänkning på produkter med familjeprofili inom det egna varumärket X-tra.

## Medlem = ägare

Drygt 3,2 miljoner människor är medlemmar i någon av landets 42 konsumentföreningar. Genom föreningarnas medlemskap i Kooperativa Förbundet, KF, äger dessa föreningar detaljhandelskoncernen KF med Coop som kärnverksamhet.

## SÅ FUNGERAR MEDLEMSÅTERBÄRINGEN



Var och en som vill kan bli medlem genom att anmäla sig via coop.se eller direkt i någon av Coops 760 butiker. Postnumret styr vilken konsumentförening medlemskap erbjuds i. Medlemmen betalar en engångsinsats på 100 kronor. Utöver det är medlemskapet avgiftsfritt. Alla medlemmar får ett Coop MedMera-kort som bevis på medlemskapet i den lokala konsumentföreningen och möjligheten att påverka.

Det totala antalet medlemmar inom konsumentkooperationen uppgick vid årsskiftet 2011/2012 till drygt 3,2 miljoner. Under 2011 ökade antalet medlemmar med 92 000 personer, eller drygt 2,9 procent. Införandet av medlemsåterbäringen innebar en stark tillströmning av nya medlemmar.

#### KONSUMENTFÖRENINGAR FRÅN NORR TILL SÖDER

Konsumentföreningarna är spridda över hela landet. Den största har drygt 630 000 medlemmar och den minsta runt 170. Fem är renodlade medlemsfrämjande föreningar. Det betyder att de inte driver egna butiker, utan är helt inriktade på att främja medlemmarnas intressen genom ägandet i KF-koncernen, medlemsfrämjande aktiviteter och opinionsbildning. Övriga 37 föreningar driver egna butiker utöver att verka för medlemmarnas bästa.

#### KF SAMLAR DET KONSUMENTKOOPERATIVA SVERIGE

Kooperativa Förbundet, KF, är en ekonomisk förening som samlar all konsumentkooperativ verksamhet i Sverige. Verksamheten inom KF och konsumentföreningarna styrs övergripande av lagen om ekonomiska föreningar. Dessutom tillämpas Svensk kod för bolagsstyrning enligt ett stämmobeslut 2007.

Föreningar som ansöker om medlemskap i KF måste uppfylla vissa kriterier. De måste vara en partipolitiskt och religiöst obunden juridisk person med demokratisk styrning och kontroll. Om det är en förening måste den vara öppen för alla. Företaget eller föreningen måste också ha stabil ekonomi och betryggande konsolidering. Insatsen till KF är minst 10 000 kronor. Det är den enda ekonomiska risk som medlemsföreningen eller företaget står för. Utöver de 42 konsumentföreningarna är även Sveriges sju OK-fören-

ingar medlemmar samt företagen Folksam och Fonus. Ingen av konsumentföreningarna eller något av bolagen inom KF-koncernen erhåller något statligt finansiellt stöd.

#### Du kan påverka

Medlemskapet i den lokala konsumentföreningen för med sig möjligheten att påverka verksamhetens inriktning, både som ägare och som kund.

Under året deltog cirka 26 000 medlemmar i valet av styrelserepresentanter i samband med distrikts- och föreningsstämmor samt internetval. Sammanlagt valdes drygt 3 000 förtroendevalda på olika nivåer. Av dessa var 350 ledamöter i föreningsstyrelser.

Föreningarna anser själva att de valda relativt väl speglar medlemskåren vad gäller kön och social bakgrund, men sämre när det gäller ålder och etnisk bakgrund. Fördelningen mellan kvinnor och män i föreningsstyrelserna är relativt jämn med en viss övervikt för kvinnor bland förtroendevalda överlag. Genomsnittsåldern är i princip oförändrad på styrelsenivå men har minskat något bland förtroendevalda generellt sett.

Under året lämnades 138 motioner in till föreningsstämmorna, varav 46 bifölls. Mer än en tredjedel av motionerna lämnades till Konsumentföreningen Stockholm. Föreningarna har också valt att utveckla andra forum för direkt inflytande över verksamheten. Vanligast är de så kallade butiks- och medlemsråden som fungerar som en länk mellan medlemmar och butik. De medlemsfrämjande föreningarna utbildar och engagerar dessutom enskilda medlemmar som ambassadörer i olika konsumentfrågor, exempelvis ekologi eller Fairtrade.

Under 2011 utbildade föreningarna 520 ambassadörer och drygt 670 ambassadörer deltog i någon aktivitet kopplat till ambassadörskapet.

Under 2011 fick alla Coops butiker en digital medlemspunkt där medlemmarna kan få information om återbäringsnivå, aktuella medlemserbudanden eller söka recept och skriva ut inköpslistor. Under hösten infördes också elektroniska kuponger där erbjudanden laddas direkt på MedMera-kortet. För närvarande undersöks möjligheten att även använda medlemspunkterna för medlemsundersökningar eller val av förtroendevalda.

#### Kooperativ ägarstyrning

De olika föreningarna antar själva stadgar, där vissa krav ska uppfyllas för medlemskap i KF. Medlemsinflytandet ser ungefär lika ut i de flesta föreningar.

#### FÖRENINGSSTÄMMOR

På föreningsstämman beslutar medlemmarna om vanliga stämmofrågor som fastställande av resultat- och balansräkning samt val av föreningsstyrelse och valberedning.

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.

De små föreningarna annonserar oftast i sina butiker och de större i butik och i media. I Stockholm finns numera möjlighet att rösta via internet.

#### VALKRETSAR

På förbundsstämman deltar ombud som representerar olika valkretsar. Valkretsarna träffas en gång per år, senast sex veckor före KFs ordinarie stämma. Där väljs ombud till förbundsstämman för ett år samt ledamöter till valkretsens valberedning. Valkretsarna kan också 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.

#### 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. Valkretsmötena kan, som nämnts ovan, nominera ledamöter till förbundets valberedning. Valberedningens förslag presenteras i kallelsen till stämman och på KFs hemsida.

#### FÖRBUNDSSTÄMMAN

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



sker med brev till ombuden tidigast fyra veckor och senast två veckor före stämman. 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 medan val av ledamöter kan ske med sluten omröstning om någon begär det. Utöver sedvanliga frågor såsom fastställande av resultat- och balansräkning samt val av valberedning, styrelse, styrelseordförande och revisorer fastställer stämman valberedningens förslag till arvoden och ersättning för förtroendevalda. Dessutom godkänns principerna för ersättning till ledningen.

Den ordinarie stämman 2011 hölls den 19 april på Vår Gård Saltsjöbaden utanför Stockholm. Utöver stadgeenliga punkter tillkom fem motioner. En motion handlade om att erbjuda yrkesintroduktion för unga arbetslösa, en avsåg ökat utbud av Fairtrade-märkta varor och tre motioner handlade om försäljning av varor tillverkade i Israel. Det två förstnämnda motionerna bifölls medan de tre sistnämnda avslogs.

#### KFs STYRELSE

KFs styrelse består av lägst sju och högst elva ledamöter valda för ett år vid KFs ordinarie stämma. Samtliga ledamöter representerar ägargruppen och är därmed inte att betrakta som oberoende enligt Svensk kod för bolagsstyrning. Handelsanställdas förbund utser därutöver två ordinarie arbetstagarrepresentanter och en suppleant och KTF/Ledarna en suppleant.

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 instruktion till honom/henne. Styrelsen behandlar också ärenden av principiell karaktär eller av 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 det totala antalet styrelsemedlemmar. Styrelsenärvaron är generellt mycket god.

Enligt styrelsens arbetsordning ska det finnas ett ersättningsutskott och ett

revisionsutskott. Styrelsen utser ett ersättningsutskott som ska bereda förslag till principer för vds och verkställande ledningens villkor samt lämna förslag gällande vds lön, annan ersättning och övriga anställningsvillkor. Styrelsen utser också ett revisionsutskott för att stärka den interna kontrollen och redovisningen. Revisionsutskottet fastställer formerna för sitt arbete inom sig. Utskottet ska lämna en skriftlig rapport till styrelsen minst en gång per år.

#### HÅLLBARHET I STYRELSEN

Under 2011 har styrelsen behandlat hållbarhetsrelaterade frågor två gånger. KFs hållbarhetsdirektör deltog på ett möte där resultatet av undersökningen Sustainable Brands 2011 presenterades samt den framtida inriktningen på koncernens hållbarhetsarbete diskuterades. Vidare behandlade styrelsen hållbarhetsredovisningen på ett möte.

#### SAMMANSTÄLLNING MEDLEMSKAPET

	2011	2010
<b>Medlemskapet</b>		
Inställning till medlemskap (betyg) <sup>1)</sup>	3,5	3,5
Index (%) <sup>2)</sup>	63	62,4
<b>Verksamhetsidén</b>		
Bidrar till ekonomisk nytta (betyg) <sup>3)</sup>	3,2	3,2
Underlättar hållbar konsumtion (betyg) <sup>3)</sup>	3,1	3,1
Sammanlagt betyg	3,2	3,2
Sammanlagt index (%) <sup>2)</sup>	53,8	54,3
<b>Medlemsutveckling<sup>4)</sup></b>		
Antal medlemmar (tusental)	3 237	3 145
Utveckling (%)	2,9	4,1
<b>Förtroendevalda</b>		
i föreningar (antal)	3 013	3 810
Andel kvinnor (%)	61	61
Genomsnittlig ålder (år)	60	62
ledamöter i föreningsstyrelser (antal)	350	419
Andel kvinnor (%)	49	53
Genomsnittlig ålder (år)	56	57
ledamöter i KFs styrelse (antal) <sup>5)</sup>	9	9
Andel kvinnor (%)	33	33
Genomsnittlig ålder (år)	56	56

<sup>1)</sup> Aggregerade värden från AC Nielsen Market Monitors kvartalsundersökning (Q4).

<sup>2)</sup> Index beräknat enligt formeln  $0,25 \times (\text{medelbetyg} - 1)$ .

<sup>3)</sup> Baserad på digital medlemspanel genomförd i februari 2012 respektive 2011.

<sup>4)</sup> Sedan 2010 redovisas antalet aktiva medlemmar, inte det totala antalet medlemskonton som tidigare år.

<sup>5)</sup> Exklusive arbetstagarrepresentanter.



# KONSUMENTFÖRENINGAR

Konsumentförening		Antal medlemmar
Stockholm, Ktf <sup>1)</sup>	Stockholm	632 359
Svea, Ktf <sup>1)</sup>	Uppsala	604 824
Väst, Coop Medlem <sup>1)</sup>	Göteborg	367 246
Solidar, Ktf <sup>1)</sup>	Malmö	357 004
Nord, Coop	Umeå	267 117
Göta, Ktf	Växjö	203 808
Värmland, Ktf	Karlstad	146 717
Kristianstad-Blekinge, Ktf	Kristianstad	123 484
Gävleborg, Ktf	Gävle	102 491
Bohuslän-Älvsborg, Ktf	Uddevalla	95 924
Norrbottn, Coop	Luleå	92 243
Norrort, Coop Medlem <sup>1)</sup>	Upplands Väsby	68 860
Oskarshamn, Ktf	Oskarshamn	30 667
Malmfälten, Ktf	Gällivare	28 834
Gotland, Ktf	Visby	27 616
Norra Östergötland, Kf	Finspång	21 521
Karlshamns Ktf	Karlshamn	13 046
Varberg, Coop	Varberg	12 957
Mellersta Nissadalens Ktf	Hyltebruk	5 034
Tabergsdalens Ktf	Norrahammar	4 832
Norra Dalarna Ktf	Älvdalen	3 729
Färingsö, Ktf	Stenhamra	3 547
Mörnum, Ktf	Mörnum	2 903
Veberöds Kf	Veberöd	2 786
Dalsjöfors Ktf	Dalsjöfors	2 534
Bjursås, Ktf	Bjursås	1 948
Långsele Kf	Långsele	1 726
Forsbacka, Kf	Forsbacka	1 460
Knäred m o, Kf	Knäred	1 222
Älghult, Coop	Älghult	1 146
Getinge Kp Hf	Getinge	1 110
Kågeröds Hf	Kågeröd	1 084
Frillesås, Ktf	Frillesås	956
Sollerö Ktf	Sollerö	868
Morups Hf	Glommen	641
Möja Kf	Möja	627
Hajoms Koop Hf	Hajom	497
Styrsö Kf	Styrsö	438
Fågelmara Ktf	Fågelmara	430
Åmots Kp Hf	Åmotsbruk	310
Centrum, Hf	Källö-Knippla	190
Sörsjöns Koop Hf	Sörsjön	170
<b>Totalt</b>		<b>3 236 906</b>

<sup>1)</sup> Medlemsfrämjande föreningar. Driver inga egna butiker.



# LEDANDE KOMMUNIKATION

Inom KF-koncernen är gott ledarskap lika med viljan att få andra att lyckas. Att få medarbetarna att känna sig som viktiga, kompetenta och motiverade delar av ett större sammanhang ses som en förutsättning för att bli en bra ledare. Det finns flera utvecklingsprogram för KF-koncernens ledare på olika nivåer. Gemensamt för alla program är att vikten av det coachande ledarskapet, kommunikation och feedback i det dagliga arbetet står i fokus.

Susann Ottosson, butikschef på Coop Extra i Stuvsta, har 80 medarbetare som hon brinner för att utveckla och coacha:

– För mig är det viktigaste att lyfta fram medarbetarna och skapa trivsel samt att bygga en stark ledningsgrupp som kan fatta egna beslut. Jag försöker stötta mina säljledare i att vara bra ledare genom att coacha dem och kommunicera mycket. För mig är det också viktigt att se varje medarbetare och säkerställa att alla medarbetare får samma information. Det i sig är en utmaning i en butik med långa öppettider där inte alla är på plats samtidigt. Vi har morgonmöten varje dag och för de medarbetare som inte är på plats då finns samma information i veckobrevet som mailas ut till alla. Min grundinställning är att vi inte har bättre medarbetare än vi förtjänar – och mitt mål är att ha de bästa!

# MEDARBETARE

Den senaste medarbetarundersökningen visade att medarbetarna är fortsatt nöjda med KF som arbetsgivare samtidigt som andelen som anser att företaget gör ett bra arbete inom hållbar utveckling ökade något.

## HR inom KF-koncernen

KF-koncernen sysselsätter 8 366 personer i medelantal anställda inom de olika bolagen. Majoriteten, 82 procent, arbetar inom Dagligvarugruppen. Alla anställda i koncernens bolag omfattas av kollektivavtal. De största förbunden som finns representerade är Handelsanställdas förbund, Ledarna, SACO och Livs.

HR-arbetet utgår ifrån ett antal styrande policyer som finns på koncernnivå såsom arbetsmiljöpolicy, jämställdhetspolicy och kompetensutvecklingspolicy. HR-arbetet leds av koncernens HR-direktör. Vissa av koncernens bolag har egna HR-chefer medan andra får stöd från koncernen.

Ambitionen med koncernens HR-arbete är dels att medarbetarna ska vara nöjda med sin arbetssituation, dels att både befintliga och potentiella medarbetare ska uppfatta KF som en attraktiv arbetsgivare. Det innefattar också att ha ett hållbarhetsarbete i framkant, något som blir allt viktigare för yngre generationer när de väljer arbetsgivare. Hur väl KF-koncernen lever upp till ambitionen mäts i en medarbetarundersökning som genomförs inom hela koncernen vartannat år.

## MÅL

Företagets totala index i medarbetarundersökningen 2012 ska överstiga 75. Andelen medarbetare som tycker att företaget gör ett bra arbete inom hållbar utveckling ska vara minst 70 procent 2012.

## RESULTAT, AKTIVITETER OCH FOKUS FRAMÖVER

I medarbetarundersökningen som gjordes i början av 2012 blev koncernens totala index 75, vilket är på samma nivå som vid mätningen 2010. Andelen som anser att deras bolag gör ett bra jobb inom hållbar utveckling ökade från 72 procent till 73 procent mellan 2010 och 2012.

Utifrån resultatet i medarbetarundersökningen 2012 kommer konkreta handlingsplaner att tas fram på koncernnivå och i respektive bolag.

I 2010 års undersökning framkom bland annat att kompetens och ledarskap är två områden med utvecklingspotential.

## Kompetens

Under året har kompetensutveckling av medarbetare fortsatt via e-utbildningar inom flera ämnesområden och specifikt för butiksverksamheten. Under året genomfördes 50 000 e-utbildningstillfällen. Sedan introduktionen har drygt 70 000 e-utbildningstillfällen genomförts. E-utbildningar är ett bra sätt att kompetensutveckla butiksanställda som arbetar på schemalagda tider där tiden är en knapp resurs och varje utbildningstillfälle medför högre belastning på kollegorna i butik.

Vid fyra tillfällen under året har en introduktionsutbildning för nyanställda tjänstemän inom KF-koncernen genomförts. Syftet med utbildningen är att tydliggöra koncernens organisation och strategi samt sätta arbetet med hållbar utveckling i fokus. Sammanlagt deltog drygt 200 nyanställda tjänstemän i utbildningen under 2011.

## Ledarskap

Under 2011 startades tre ledarutvecklingsprogram med deltagare från olika koncernbolag. Dessutom har flera olika aktiviteter genomförts inom ramen för olika nätverk och ledarforum. Bland annat har ett antal kortare utbildningar genomförts om exempelvis konsten att leda unga talanger.

## Medarbetarsamtalet i centrum

Den dagliga dialogen mellan chef och medarbetare är basen för utveckling av medarbetare. För coaching och utveckling i ett längre perspektiv är dock det formella medarbetarsamtalet den viktigaste komponenten. Målet

är att alla medarbetare ska ha minst ett sådant samtal per år och att minst 80 procent ska uppleva samtalet som bra och meningsfullt.

Under 2011 genomfördes medarbetarsamtal med 76 procent av medarbetarna och 78 procent av dem tyckte att samtalet kändes bra och meningsfullt. För att uppnå målsättningen på 100 procent respektive 80 procent har ett intensivt arbete inletts med att utbilda chefer i de olika bolagen i konsten att genomföra bra och produktiva utvecklingssamtal samt hur man sätter relevanta mål.

## Jämställdhet och mångfald

Majoriteten av KF-koncernens anställda är kvinnor medan de ledande befattningarna oftare innehålls av män. Den högsta andelen kvinnor finns i butikerna medan det på terminalerna arbetar företrädesvis män. Under 2011 var 58 procent av koncernens medarbetare kvinnor samtidigt som ledningsgrupperna endast bestod av 36 procent kvinnor.

Inom KF-koncernen har andelen med utomnordisk bakgrund ökat från knappa 12 procent 2010 till 13 procent 2011. Den största andelen medarbetare med utomnordisk bakgrund finns på terminalerna och den lägsta bland tjänstemännen. Sammansättningen av medarbetarna inom KF-koncernen skiljer sig något från Sverige som genomsnitt där drygt 17 procent har utomnordisk bakgrund.

Koncernen arbetar aktivt med att öka jämställdheten och bredda mångfalden inom de olika bolagen bland annat genom särskilda insatser i samband med rekrytering och kompetensutveckling. Det finns också policyer som syftar till att förhindra kränkande särbehandling på grund av etniskt ursprung eller kön. Under 2011 har några enskilda fall av upplevd diskriminering rapporterats och gått till förhandling men sedan avskrivits.



### Arbetsmiljö och hälsa

Den fysiska arbetsmiljön skiljer sig åt mellan olika KF-bolag – från tunga lyft på terminalerna och i butikerna till stillasittande framför datorerna för tjänstemännen. KF har en nollvision för arbetsskador och olyckor/tillbud och då de största arbetsmiljöriskerna finns på terminalerna och i butik bedrivs mycket av det förebyggande arbetsmiljöarbetet där. Bland annat har en genomlysning av arbetsmiljön på terminalerna genomförts och som ett resultat av den har exempelvis rehabiliteringsarbetet utvecklats och den psykosociala arbetsmiljön satts i fokus. Antalet anmälda arbetsskador och olyckor/tillbud inom KF-koncernen har minskat från 240 till 209 i jämförelse med 2010 och koncernen var under året förskonad från dödsolyckor.

KF-koncernen, och då framförallt Coop, bedriver ett aktivt arbete för bättre hälsa och

sjukfrånvaron ligger nu på en acceptabel nivå, 4 procent för koncernen. Arbetet med förebyggande insatser, hälsofrämjande åtgärder samt utveckling och uppföljning av rehabiliterings- och arbetsmiljöarbetet fortsätter. Målet är att vara det friskaste företaget i branschen.

För butikspersonalen är den psykosociala arbetsmiljön särskilt viktig. Coop arbetar systematiskt med att förebygga rån genom utbildning, rutiner och införandet av slutna kontanthanteringssystem. Redan under 2010 upplevde Coop en positiv trend vad gäller rån och en nedgång med nästan 50 procent jämfört med 2009. Den positiva utvecklingen fortsatte under 2011 då antalet rån var 14 stycken vilket är en minskning med 36 procent jämfört med 2010. Givetvis är varje rån ett rån för mycket och strävan mot noll fortsätter.

### Kompetens stärker affären

Med start 2012 kommer KF-koncernens HR-funktion att knytas ännu närmare affären. Utmaningen blir att ännu tydligare bidra till kundens butiksoplevelse och Coops konkurrenskraft genom att attrahera, rekrytera och utveckla marknadens bästa kompetens. Det kommer bland annat ske genom att stödja organisationens förändringsprocesser och stärka Coops arbetsgivarvarumärke såväl internt som externt.

### SAMMANSTÄLLNING MEDARBETARSTATISTIK

	Dagligvarugruppen		Övriga bolag		KF-koncernen	
	2011	2010	2011	2010	2011	2010
<b>Medarbetare</b>						
Medelantal medarbetare <sup>1)</sup>	6 865	7 278	1 501	1 545	8 366	8 823
Andel kvinnor (%)	59	57	54	54	58	57
varav ledande befattningshavare <sup>1)</sup>	51	49	100	102	151	151
Andel kvinnor (%)	31	31	38	34	36	33
varav lönesättande chefer <sup>1)</sup>	714	764	202	201	916	965
Andel kvinnor (%)	43	43	48	43	44	43
Antal tillsvidareanställda <sup>2)</sup>	7 255	7 244	1 662	1 389	8 917	8 633
Andel kvinnor (%)	63	62	61	57	62	61
Antal visstidsanställda <sup>2)</sup>	2 281	1 946	443	357	2 724	2 303
Andel kvinnor (%)	61	62	72	69	62	63
<b>Totalt antal anställda</b>	<b>9 536</b>	<b>9 190</b>	<b>2 105</b>	<b>1 746</b>	<b>11 641</b>	<b>10 936</b>
<b>Ålder</b>						
Genomsnittlig ålder (år) <sup>2)</sup>	39	39	38	44	39	40
<b>Mångfald</b>						
Andel med utomnordisk bakgrund (%)	14,2	12,7	6,1	5,6	13,0	11,8
<b>Sjukfrånvaro<sup>2)</sup></b>						
Kvinnor (%)	4,6	5,0	3,0	2,9	4,4	4,7
Män (%)	3,8	3,7	1,5	1,6	3,4	3,4
<b>Totalt (%)</b>	<b>4,3</b>	<b>4,5</b>	<b>2,4</b>	<b>2,4</b>	<b>4,0</b>	<b>4,2</b>
<b>Arbetsskador</b>						
Arbetsskador (antal)	165	191	7	5	172	196
Olyckor/tillbud (antal)	36	42	1	2	37	44

<sup>1)</sup> Omfattar samtliga majoritetsägda bolag inklusive verksamhet utanför Sverige.

<sup>2)</sup> Exklusive Läckby Water Group och Pan Visions verksamheter utanför Sverige.



## KRAV SOM RINGAR PÅ VATTNET

För att erbjuda säkra, vällmakande varor som har producerats med hänsyn till människa, miljö och samhälle krävs goda leverantörsrelationer. Coops leverantörer ska följa Coops uppförandekod och ha godkända program för egenkontroll. En av Coops största leverantörer är frukt- och gröntgrossisten Everfresh. De arbetar aktivt med sina leverantörer och ställer krav – som de också följer upp – på odlingsformer, kvalitet och säker hantering.

Karolina Hagberg, chef för food på Coop Inköp & Kategori, menar att det är viktigt att Coops leverantörer i sin tur har koll på sina leverantörer:

- Coop för dialog med de leverantörer som levererar direkt till oss, utan mellanhänder. I de flesta fall har dock vår leverantör en eller flera underleverantörer och det är hos de företagen grunden läggs för en säker produktion av hög kvalitet. För oss är det därför oerhört viktigt att våra leverantörer arbetar aktivt med sina leverantörsrelationer för att kunna garantera oss, och våra kunder, säkra produkter av hög kvalitet. Vi har arbetat med Everfresh i fem år och har tillsammans utarbetat de krav som ställs på underleverantörerna. På så sätt blir våra leverantörskrav som ringar på vattnet och påverkar även de producenter som vi inte har en direkt dialog med.



# LEVERANTÖRER OCH AFFÄRSPARTNERS

KF-koncernen ställer krav på leverantörers och andra affärspartners ansvar för människa och miljö. Under året har Coop bland annat säkerställt att 74 procent av transportkostnaden hamnar hos leverantörer som omfattas av miljökrav och fortsatt implementeringen av rutiner för uppföljning av leverantörskrav. Som ett led i den processen har Coop Inköp & Kategori anslutit sig till BSCI (Business Social Compliance Initiative).

## Hållbara partnerskap

Leverantörsrelationer är en strategisk fråga för en koncern som KF, som till största del förmedlar varor som tillverkats av andra företag. Relationerna rymmer både specifika krav på enskilda varor, så kallade varukrav, och långsiktiga samarbeten för ömsesidig nytta. KF-koncernen tar ansvar för direkta leverantörer och affärspartners, det vill säga de som koncernen har egna avtal och relationer med. Dessutom tas ett indirekt ansvar i förhållande till underleverantörer via krav på leverantörer. Koncernen ställer också krav på affärspartners, till exempel inom ramen för Coops lojalitetsprogram och i förvaltningen av koncernens finansiella tillgångar genom KF Invest.

KF-koncernens leverantörskrav inom miljö och socialt ansvar har flera syften. I första hand handlar det om hur koncernens partners bidrar till att uppfylla KFs ambition att möjliggöra hållbar konsumtion för medlemmarna. Här ingår också att skydda bolag och varumärken från medverkan till mänskliga rättighetskränkningar eller miljöförstörelse och den negativa uppmärksamhet som det kan resultera i. I andra hand handlar det om koncernens strävan efter att bidra till en hållbar utveckling av samhället i stort. Genom att ställa krav på leverantörer som för kraven vidare i sina leverantörskedjor skapas ringar på vattnet som bidrar till ökad medvetenhet kring hållbarhetsfrågor.

Relationen till leverantörer och affärspartners och förutsättningarna att ställa krav varierar beroende på bolag, typ av leverantör eller affärspartner och förhållandet till dem. Alla koncernens bolag och alla relationer omfattas dock av samma mål.

## MÅL

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

## RESULTAT, AKTIVITETER OCH FOKUS FRAMÖVER

Enligt KFs policy för hållbar utveckling ska all verksamhet följa principerna i FNs Global Compact och OECDs principer för multinationella företag. Det innebär att främja och kontrollera leverantörernas efterlevnad av internationella konventioner såsom de mänskliga rättigheterna och ILOs konventioner om grundläggande rättigheter i arbetslivet. Samtliga koncernbolag ska ställa krav på miljöansvar och socialt ansvar då de väljer leverantörer. Kravens omfattning, och implementeringen och uppföljningen av dem varierar dock mellan och inom bolagen.

Dagligvarugruppen har KF-koncernens mest välutvecklade krav på miljöansvar och socialt ansvar. Alla leverantörer måste utöver lagstiftning följa andra krav, exempelvis Coops uppförandekod och specifika varukrav för olika produktgrupper. Varukraven kan handla om allt från god djurhållning till otillåtna tillsatser eller miljökrav i produktionen av en vara. Revisioner görs för att kontrollera efterlevnaden.

Coop Inköp & Kategori har under året påbörjat en översyn av metoden för bedömningar av leverantörer av Andras Varumärken (AVM), Egna Varumärken (EVM), Indirekta Varor och Tjänster (IVT) samt transportleverantörer. Arbetet innebär bland annat att utveckla riskklassningen av leverantörerna.

Dessutom ska själva leverantörsbedömningen utvecklas både vad gäller antal granskade aspekter och antal leverantörskategorier. Från och med 2011 är Coop Inköp & Kategori medlem i BSCI (Business Social Compliance Initiative) vilket innebär att sociala revisioner av leverantörer i riskländer utförs utifrån en gemensam internationell standard.

Övriga bolag inom KF-koncernen har inte kommit lika långt i sin uppföljning av leverantörer. Under 2012 kommer frågan om uppföljning att diskuteras i ledningsgrupperna i de olika bolagen under ledning av KF Hållbar utveckling.

## Utvecklande granskningar

Synen på och respekten för rättigheter i arbetslivet varierar mellan länder och leverantörer. För att främja efterlevnad av KF-koncernens miljö- och sociala krav, och samtidigt utveckla leverantörerna, görs regelbundna revisioner. Metod, frekvens och fokus i revisionerna ser olika ut beroende på typ av leverantör och om leverantören bedöms löpa stor risk för att inte leva upp till koncernens krav på livsmedels- och produktsäkerhet samt miljö- och socialt ansvar. Dagligvarugruppens primära fokus är dock livsmedels- och produktsäkerhet.

## LEVERANTÖRER ANDRAS VARUMÄRKEN

Externa, eller andras, varumärken står för cirka 80 procent av Coops försäljning. Hit hör till exempel Arla inom mejeri, Findus inom fryst och Kungsörnen inom kolonial. Coop Inköp & Kategori, som är dagligvarugruppen och de detaljhandelsdrivande konsumentföreningarnas inköpsbolag, ansvarar för kraven på AVM-leverantörerna.

Under 2012 kommer rutinen för uppföljning av kraven på AVM-leverantörerna att utvecklas ytterligare.

#### LEVERANTÖRER EGNA VARUMÄRKEN

Tillverkare av Coops egna varor inom både livsmedel och nonfood kallas EVM-leverantörer. Ungefär 20 procent av Coops försäljning är EVM-produkter. EVM-leverantörer granskas av Coop Inköp & Kategori och den nordiska konsumentkooperationens organisation för inköp och utveckling av EVM, Coop Trading.

Under 2011 genomförde Coop Inköp & Kategori 19 revisioner, samtliga med fokus på livsmedelssäkerhet. Revisionerna resulterade i ett antal anmärkningar, som har åtgärdats. Coop Trading gjorde 28 revisioner av EVM-leverantörer med primärt fokus på livsmedelssäkerhet men även på efterlevnaden av Coops uppförandekod. Ett antal leverantörer fick anmärkningar som nu har åtgärdats.

EVM-leverantörer av nonfood i Asien granskas av Intercoop. Intercoop är en inköpsverksamhet för nonfood till konsumentkooperationen i de nordiska länderna samt i Italien och Spanien. Intercoop är medlem i BSCI och har utfört revisioner utifrån BSCIs regelverk med fokus på socialt ansvar. Totalt har Intercoop genomfört 84 revisioner av de 189 fabriker i Asien som levererat varor till Coop under 2011. Det innebär att 44 procent av fabriker har varit föremål för en social revision under året. Med några få undantag har alla fabriker fått någon form av anmärkning, exempelvis om otillräcklig personlig skyddsutrustning, blockerade nödutgångar eller för mycket övertidsarbete.

#### LEVERANTÖRER INDIREKTA VAROR OCH TJÄNSTER

KF-koncernen upphandlar också varor och tjänster som stödjer verksamheten, exempelvis avfallshantering, el, kundkassar till butik och städtjänster. Inom Coop Inköp & Kategori finns en särskild funktion för upphandling av indirekta varor och tjänster. Under 2011 har samordningen och utvecklingen av koncernövergripande avtal fortsatt. Bland annat har kraven på miljö- och socialt ansvar utvecklats och införlivats i allt fler avtal. Telge Energi, som levererar förnyelsebar el till Coops butiker, valdes ut ett hållbarhetsperspektiv.

Samordningsarbetet fortsätter under 2012 och kommer också att omfatta rutinerna för uppföljning av krav på IVT-leverantörer.

#### TRANSPORTLEVERANTÖRER

För att uppnå en så miljöeffektiv logistiklösning som möjligt ställer Coop miljökrav i avtalen med transportleverantörerna. I dagsläget omfattas 15 transportleverantörer, vilka står för 74 procent av den totala transportkostnaden, av miljökrav. Rutiner för uppföljning av miljökraven är under utveckling och arbetet kommer att fortsätta under 2012.

#### AFFÄRSPARTNERS

I Coops lojalitetsprogram deltar ett flertal partners och företag, hos vilka medlemmarna kan samla återbäring. För Coop är det viktigt att dessa företag arbetar för en hållbar utveckling och därmed delar Coops övergripande värderingar och syn på miljö- och socialt ansvar. Bedömningar av företagens hållbarhetsprofil spelar en viktig roll i urvalsprocessen av potentiella deltagande partners i lojalitetsprogrammet.

#### PLACERING AV KF-KONCERNENS FINANSIELLA TILLGÅNGAR

KF-koncernen tar hänsyn till miljö och etik vid utvärderingen av vilka finansiella placeringar som ska göras. Enligt placeringsreglementet ska alla investeringsbeslut ta hänsyn till KFs etiska riktlinjer såsom de uttrycks bland annat i KFs policy för hållbar utveckling.

Då det görs begränsat med direktinvesteringar i bolag är det främst vid placeringar i fondbolag som miljö- och etikaspekter blir aktuella. Då KF tar ställning till fondbolag ska fondbolaget redogöra för hur de hanterar miljö- och etiska frågor. Hittills har KF inte behövt avstå från någon placering.





# LEVERANTÖR AV BARN- OCH UNGDOMSMINNEN

Under 2011 inledde KF ett samarbete med Fryshuset och en av årets aktiviteter arrangerades med verksamheten *Barn till ensamma mammor*. Verksamheten ska bjuda på upplevelser som kan bli till fina minnen för utsatta barn. Det kan handla om konkret stöd eller att sätta lite guldkant på tillvaron. Allt sker från ett hälsofrämjande perspektiv och utgår från barnens och mammornas vardag.

KF och Coop arrangerade en dag där hälsa, lek och glädje stod i fokus. Volontärer från KF och Coop delade med sig av kunskap om mat och hälsa och bjöd barnen på smakupplevelser medan mammorna lyssnade till Coops matinspirator Sara Begner.

Magnus Gustafsson, chef för affärsutveckling & sponsring på Coop Marknad, är sporrad inför framtida arrangemang:

– Att vi som medlemsägt företag tar ett stort samhällsansvar är en självklarhet. Att dessutom få vara med och bidra med kunskap, inspiration och glädje i framgångsrika och viktiga aktiviteter som *Barn till ensamma mammor* sporrar oss att ytterligare utveckla vårt samarbete med Fryshuset så att vi också kan ge ungdomarna något roligt att minnas!

# SAMHÄLLE

KF-koncernens samhällsengagemang tar sig uttryck på många sätt. Årets fokus var bland annat på fattigdomsbekämpning samt barn och ungdomar. KF och konsumentföreningarna samlade in drygt 23,5 miljoner kronor till Kooperation Utan Gränser och Vi-skogen. Årets Änglamarkspris gick till Solvatten som bidrar till ökad tillgång på dricksvatten i utvecklingsländer. I Sverige slog Akademi-bokhandeln ett slag för barns läskunnighet och lanserade Läsborgarmärket som nu tas av runt 100 000 barn.

I KFs idé om samhällsansvar ingår att på olika sätt lyfta fram och stödja goda initiativ för en hållbar utveckling. KF-koncernen och konsumentföreningarna är engagerade samhällsaktörer i såväl lokala som globala samhällsfrågor. Konsumentkooperationens strategi är att stärka människor så att de själva tar aktiv del i samhällsutvecklingen. Det gör hjälp-till-självhjälp till en bärande del i kooperationens engagemang.

## Hjälp-till-självhjälp – bistånd som fungerar

Kooperation Utan Gränser är en ideell biståndsorganisation som KF grundade redan 1958, innan statligt utvecklingsbistånd fanns. Organisationen arbetar för att människor i utvecklingsländer själva ska kunna ta sig ur fattigdom, bland annat genom att stödja 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 trädjordbruk. Vi-skogen startades genom ett upprop i Tidningen Vi 1982 och drivs nu av stiftelsen Vi där KF är stiftare och utser styrelse. Förutom att bekämpa fattigdom har Vi-skogens verksamhet en 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 30 procent 2020, jämfört med 2008 (inflationsjusterat).

## RESULTAT, AKTIVITETER OCH FOKUS FRAMÖVER

Insamlingen under året uppgick till drygt 23,5 miljoner kronor vilket är ungefär lika mycket som 2010. Det innebär att insamlingen hittills ökat med drygt 7 procent jämfört med 2008 i förhållande till inflationsjusterad omsättning. Insamling sker bland annat genom Biståndsknappen, biståndsbössor, öresavrundning på MedMera-kortet och försäljning av plastkassar.

Insamling via Biståndsknappen i Coops butiker till Kooperation Utan Gränser och Vi-skogen slog nytt rekord under 2011 och mest givmilda med pantpengarna i landet är invånarna i Stockholms län där 3,9 procent av panten skänks till biståndsprojekt.

Konsumentkooperationen kommer även fortsättningsvis att prioritera insamling till Kooperation Utan Gränser och Vi-skogen. Ambitionen är att utveckla engagemanget och under 2011 tecknades ett nytt avtal mellan KF och Kooperation Utan Gränser och Vi-skogen om framtida samverkan. Det nya

avtalet har bland annat som utgångspunkt att öka insamlingen genom kommersiella kampanjer och att delar av KFs bidrag ska ske i form av köp av klimatkompensation via Vi-skogens verksamhet. Även arbetet för att ta in fler produkter i sortimentet, som kommer från kooperativen som Kooperation Utan Gränser stödjer, kommer att fortsätta.

Utöver insamlingar till Kooperation Utan Gränser och Vi-skogen har KF-koncernen deltagit i insamlingar till förmån för Världens Barn samt i Rosa Bandet-kampanjen.

## Lysande hållbara exempel

Änglamarkspriset delas ut av Coop sedan 2002 och firade under 2011 tioårsjubileum. Syftet med priset är att uppmärksamma och uppmuntra personer som gör förtjänstfulla insatser för miljön. Temat för Änglamarkspriset 2011 var resurshushållning och stipendiet på 100 000 kronor gick till Petra Wadström som har utvecklat Solvatten. Solvatten är en metod för att rena vatten med hjälp av enbart solenergi. Produkten riktar sig främst till hushåll i utvecklingsländer. Temat för 2012 års pris är miljö- och socialt entreprenörskap och priset kommer att delas ut i juni 2012.

KF är, i samverkan med elva andra företag och Göteborgs stad, partner i Göteborgspriset

## BIDRAG GENOM KONSUMENTKOOPERATIONEN (KR)

	2011	2010
Kooperation Utan Gränser	14 803 005	15 319 899
Vi-skogen	8 740 211	8 321 454
<b>Totalt</b>	<b>23 543 216</b>	<b>23 641 353</b>

för hållbar utveckling. Göteborgspriset är ett internationellt pris som delas ut för att uppmärksamma insatser för hållbar utveckling. 2011 års tema var hållbar livsmedelsförsörjning. Priset på 1 miljon kronor delades av FNs före generalsekreterare Kofi Annan, som tagit på sig ledartröjan för Afrikas gröna revolution, och Sue Edwards som är en av drivkrafterna i Tigray-projektet i norra Etiopien för dess långsiktiga och systematiska arbete för utveckling av hållbart jordbruk byggt på lokala resurser.

2006 grundades Teskedsorden av Tideningen Vi, inspirerad av den israeliske författaren Amos Oz bok *Hur man botar en fanatiker*. Teskedsorden är en stiftelse som arbetar för tolerans och mot fanatism. Stiftelsens målsättning är att nå unga människor och få dem att reflektera kring intolerans och fanatism och hur det hotar dagens samhälle. Under åren 2007–2011 har Amos Oz bok skickats till eleverna i årskurs 2 i gymnasiet. Bokprojektet har fått ett mycket positivt mottagande från både rektorer, lärare samt elever och Teskedsorden kommer att fortsätta med det. Även elever i åttonde klass har fått möjlighet att diskutera tolerans utifrån filmer som skickats ut som julgåva till landets alla skolor. 2011 skickades det uppmärksammade dramat *Precious* ut. Stiftelsen delar också ut årliga stipendier till personer som arbetar i Teskedsordens anda. 2011 års stipendier gick till Gustavo Dudamel, som på ett brytande sätt och med stort engagemang gör

den klassiska musiken tillgänglig för barn och ungdomar, samt Fryshusets teaterförening för flera unika föreställningar som skildrar utanförskap och fanatism och därmed gör en viktig insats för ett mänskligare och mer tolerant samhälle.

### Fokus på barn och ungdomar

Koncernens sponsring, både centralt, lokalt och via konsumentföreningarna, riktar sig främst till barn och ungdomar. Utöver samarbetet med Fryshuset har koncernens bolag deltagit i utvecklingen av samhället på en rad andra sätt. Under 2011 sponsrade Coop bland annat tävlingen Unga Ekokockar, där inriktningen är ekologiskt och närodlat, med råvaror som de tävlande fick hämta ut i Coops butiker.

KF är sedan förra året partner i Telge Tillväxt som ägs gemensamt av Telge, KF, Mekonomen, Scania, Manpower, Peab, Swedbank och Folksam. Företagets uppdrag är att inom tre år halvera ungdomsarbetslösheten i Södertälje. Företaget rekryterar och hyr ut ungdomar. Anställningstiden är ett år med avtalsenliga löner. Under 2011 har tre ungdomar utbildats till, och arbetat som, butikssäljare inom Coop. Två ungdomar har arbetat på KF Shared Services sedan i november. Förhoppningen är att kunna erbjuda fler arbetstillfällen för dessa fem ungdomar under 2012.

Som en del i satsningen på barns läsande lanserade Akademibokhandeln i augusti Läs-

borgarmärket. Syftet är att uppmuntra barn att komma igång med att läsa på ett lustfyllt sätt utan pekpinna och förmaningar. Barnen och deras föräldrar hämtar kostnadsfritt ut ett läskort på Akademibokhandeln. I läskortet förs sedan de böcker in som barnet klarat av att läsa på egen hand. Barnet själv bestämmer nivån på böckerna. Efter fem lästa böcker belönas barnet med det vita Läsborgarmärket, tio böcker ger det röda märket och femton böcker det svarta märket. Läsborgarmärket har fått mycket positiv respons och ungefär 100 000 läskort delades ut under augusti till december.

### Lokalt engagemang

Konsumentföreningarna är, och har alltid varit, engagerade i lokalsamhället. Det lokala engagemanget har en stor spännvidd. Ett exempel är konsumentföreningen Bohuslän-Älvsborg som sedan 2007 har ett samarbete med Nordens Ark. Nordens Ark är en privat ideell stiftelse i Hunnebostrand i Bohuslän som arbetar för att ge utrotningshotade djur en framtid. Konsumentföreningen Bohuslän-Älvsborg är nu företagsfadder till Rödkullan, en av Sveriges äldsta nötkreatursraser. Ett annat exempel är konsumentföreningen Coop Nord som har något de kallar Coop-tomten som kan dyka upp närsomhelst på året om någon är i behov av extra stöd. Under 2011 fick bland annat Söråkers skola i Timrå nya uteleksaker då deras gamla förstörts i en brand.

# OM HÅLLBARHETSREDOVISNINGEN

I år är det första gången som hållbarhetsredovisningen ges ut som en separat redovisning. Den har tidigare varit inkluderad i KFs verksamhetsberättelse. Hållbarhetsredovisningen omfattar koncernens arbete inom ansvarsområdena miljö, kunder, ägare, medarbetare, leverantörer och affärspartners samt samhälle. KFs ambition är att hållbarhetsredovisningen ska omfatta koncernens alla väsentliga hållbarhetsaspekter.

KFs hållbarhetsredovisning ges ut årligen och denna redovisning avser kalenderåret 2011. Föregående hållbarhetsredovisning publicerades i april 2011 och avsåg kalenderåret 2010. All data avser kalenderåret 2011, om inget annat anges.

Vid beslut om vad som ska ingå i hållbarhetsredovisningen, i syfte att presentera KF-koncernens hållbarhetsresultat på ett tillförlitligt och rimligt sätt, har koncernen utgått ifrån GRIs vägledning för redovisningens innehåll och tillhörande fyra principer: väsentlighet (sidan 31), kommunikation med intressenterna (sidan 6), hållbarhets-sammanhang (sidan 4) samt fullständighet (sidan 31). GRI-index återfinns på sidorna 32–33.

Hållbarhetsredovisningens struktur följer de ansvarsområden och mål som är definierade för den operativa styrningen och uppföljningen av hållbarhetsarbetet.

Hållbarhetsredovisningen omfattar alla majoritetsägda bolag inom koncernen med undantag för följande bolag i Investgruppen: Leos Lekland, Läckeby Water Group, Löplabbet och PAN Vision. Bolagen i Investgruppen ingår dock i medarbetarsiffrorna. I siffrorna som avser energi och köldmedia ingår de åtta största konsumentföreningarna.

PAN Vision ingick i hållbarhetsredovisningen förra året men hade ingen stor påverkan på rapporterad information varför möjligheten till jämförelse mellan 2011 och 2010 inte påverkas på grund av att bolaget inte är med i år. Vidare har antalet detaljhandelsdrivande konsumentföreningar minskat med två sedan 2010. Detta har heller ingen påverkan på hållbarhetsredovisningen då de två föreningarna inte rapporterade in någon hållbarhetsdata till redovisningen.

Kvalitativ information till hållbarhetsredovisningen har samlats in genom enkäter och

kvantitativ information har samlats in med hjälp av Excel-mallar. Kvalitetssäkring av information och data har skett på respektive bolag och till viss del på koncernnivå. Hållbarhetsredovisningen har inte varit föremål för extern granskning.

För rapportering av koncernens utsläpp av växthusgaser har Greenhouse Gas Protocol använts som utgångspunkt.

Kontaktperson för ytterligare information om KFs hållbarhetsarbete och -redovisning är Louise König, chef för hållbar utveckling inom KF, 010-740 00 00.



# GRI-INDEX



KF rapporterar enligt Global Reporting Initiatives (GRI) riktlinjer för hållbarhetsredovisning, version 3. Det är KFs egen bedömning att hållbarhetsredovisningen uppnår nivå C. Den självdeklarerade redovisningsnivån bekräftas av KPMG. Hållbarhetsredovisningen utgör också KFs årliga rapportering till FN:s Global Compact av hur koncernen lever upp till de tio principerna om mänskliga rättigheter, arbetsrätt, miljö och antikorrupktion, se hänvisning till GC i indexet nedan.

I GRI-indexet nedan anges var i hållbarhetsredovisningen informationen återfinns. I GRI-indexet återfinns samtliga profiluppgifter (1.1–4.17) oavsett om KF redovisar i förhållande till dessa eller inte samt de resultatindikatorer KF bedömt vara relevanta att redovisa

givet sin verksamhet. För vissa resultatindikatorer följer inte KF GRI:s indikatorprotokoll om vad som ska redovisas och sättet det ska redovisas på. KFs tolkning av profiluppgift 3.9 är att det är tillåtet att för en redovisning på nivå C avvika från indikatorprotokoll utan att behöva ange hur redovisning av resultatindikatorer sker istället.

I jämförelse med 2010 års hållbarhetsredovisning redovisar KF något färre profiluppgifter i årets hållbarhetsredovisning. Detta beror på att förra årets hållbarhetsredovisning var inkluderad i verksamhetsberättelsen i vilken viss information återfanns som i år inte finns med i hållbarhetsredovisningen. Detta gäller främst information om bolagets styrning.

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

	GC (princip)	GRI (sidhänvisning)	
<b>1. STRATEGI OCH ANALYS</b>			
1.1 Kommentar från vd		3, 4–5, 7	<span style="color: green;">■</span> <span style="color: lightgrey;">■</span> <span style="color: lightgrey;">■</span>
1.2 Beskrivning av påverkan, risker och möjligheter		4–7, 26	<span style="color: green;">■</span> <span style="color: lightgrey;">■</span> <span style="color: lightgrey;">■</span>
<b>2. ORGANISATIONEN</b>			
2.1 Organisationens namn		1, baksida	<span style="color: green;">■</span> <span style="color: lightgrey;">■</span> <span style="color: lightgrey;">■</span>
2.2 Huvudsakliga varumärken, produkter och tjänster		1–2	<span style="color: green;">■</span> <span style="color: lightgrey;">■</span> <span style="color: lightgrey;">■</span>
2.3 Organisationsstruktur		1–2	<span style="color: green;">■</span> <span style="color: lightgrey;">■</span> <span style="color: lightgrey;">■</span>
2.4 Huvudkontorets lokalisering		2, baksida	<span style="color: green;">■</span> <span style="color: lightgrey;">■</span> <span style="color: lightgrey;">■</span>
2.5 Länder där organisationen är verksam		2	<span style="color: green;">■</span> <span style="color: lightgrey;">■</span> <span style="color: lightgrey;">■</span>
2.6 Ägarstruktur och bolagsform		1–2	<span style="color: green;">■</span> <span style="color: lightgrey;">■</span> <span style="color: lightgrey;">■</span>
2.7 Marknader		2, 21	<span style="color: green;">■</span> <span style="color: lightgrey;">■</span> <span style="color: lightgrey;">■</span>
2.8 Bolagets storlek		2	<span style="color: green;">■</span> <span style="color: lightgrey;">■</span> <span style="color: lightgrey;">■</span>
2.9 Större förändringar under redovisningsperioden		19, 31	<span style="color: green;">■</span> <span style="color: lightgrey;">■</span> <span style="color: lightgrey;">■</span>
2.10 Erhållna utmärkelser under räkenskapsåret		5	<span style="color: green;">■</span> <span style="color: lightgrey;">■</span> <span style="color: lightgrey;">■</span>
<b>3. REDOVISNINGSPARAMETRAR</b>			
<b>Redovisningsprofil</b>			
3.1 Redovisningsperiod		31	<span style="color: green;">■</span> <span style="color: lightgrey;">■</span> <span style="color: lightgrey;">■</span>
3.2 Senaste redovisningen		31	<span style="color: green;">■</span> <span style="color: lightgrey;">■</span> <span style="color: lightgrey;">■</span>
3.3 Redovisningscykel		31	<span style="color: green;">■</span> <span style="color: lightgrey;">■</span> <span style="color: lightgrey;">■</span>
3.4 Kontaktperson för rapporten		31	<span style="color: green;">■</span> <span style="color: lightgrey;">■</span> <span style="color: lightgrey;">■</span>
<b>Redovisningens omfattning och avgränsningar</b>			
3.5 Process för att definiera redovisningens innehåll		31	<span style="color: green;">■</span> <span style="color: lightgrey;">■</span> <span style="color: lightgrey;">■</span>
3.6 Redovisningens avgränsningar		31	<span style="color: green;">■</span> <span style="color: lightgrey;">■</span> <span style="color: lightgrey;">■</span>
3.7 Begränsningar av omfattningen eller avgränsningen		31	<span style="color: green;">■</span> <span style="color: lightgrey;">■</span> <span style="color: lightgrey;">■</span>
3.8 Redovisningsprinciper för samägda bolag, dotterbolag, etc.		31	<span style="color: green;">■</span> <span style="color: lightgrey;">■</span> <span style="color: lightgrey;">■</span>
3.9 Mätmetoder och beräkningsgrunder		12, 32	<span style="color: yellow;">■</span> <span style="color: lightgrey;">■</span> <span style="color: lightgrey;">■</span>
3.10 Förklaring till korrigeringar från tidigare rapporter		10, 12, 31	<span style="color: green;">■</span> <span style="color: lightgrey;">■</span> <span style="color: lightgrey;">■</span>
3.11 Väsentliga förändringar i omfattning, avgränsning eller mätmetoder jämfört med tidigare års redovisningar		9, 11, 12, 20, 31	<span style="color: green;">■</span> <span style="color: lightgrey;">■</span> <span style="color: lightgrey;">■</span>
<b>Granskning</b>			
3.12 GRI-tabell		32–33	<span style="color: green;">■</span> <span style="color: lightgrey;">■</span> <span style="color: lightgrey;">■</span>
3.13 Policy och praxis för extern granskning		31	<span style="color: green;">■</span> <span style="color: lightgrey;">■</span> <span style="color: lightgrey;">■</span>

	GC (princip)	GRI (sidhänvisning)	
<b>4. STYRNING, ÅTAGANDEN OCH ENGAGEMANG</b>			
<b>Styrning</b>			
4.1 Styrningsstruktur		19–20	<span style="color: green;">■</span> <span style="color: lightgrey;">■</span> <span style="color: lightgrey;">■</span>
4.2 Styrelseordförandens roll		20	<span style="color: green;">■</span> <span style="color: lightgrey;">■</span> <span style="color: lightgrey;">■</span>
4.3 Oberoende eller icke-verkställande styrelseledamöter		20	<span style="color: green;">■</span> <span style="color: lightgrey;">■</span> <span style="color: lightgrey;">■</span>
4.4 Möjligheter att lämna förslag etc. till styrelsen		17, 19–20	<span style="color: green;">■</span> <span style="color: lightgrey;">■</span> <span style="color: lightgrey;">■</span>
4.5 Ersättning till ledande befattningshavare		–	<span style="color: lightgrey;">■</span> <span style="color: lightgrey;">■</span> <span style="color: orange;">■</span>
4.6 Undvikande av intressekonflikter i styrelsen		–	<span style="color: lightgrey;">■</span> <span style="color: lightgrey;">■</span> <span style="color: orange;">■</span>
4.7 Process för krav på styrelseledamöternas kvalifikationer		–	<span style="color: lightgrey;">■</span> <span style="color: lightgrey;">■</span> <span style="color: orange;">■</span>
4.8 Mission, värderingar, uppförandekod	8, 9	5, 26	<span style="color: green;">■</span> <span style="color: lightgrey;">■</span> <span style="color: lightgrey;">■</span>
4.9 Styrelsens övervakning av hållbarhetsarbetet		5, 20	<span style="color: green;">■</span> <span style="color: lightgrey;">■</span> <span style="color: lightgrey;">■</span>
4.10 Utvärdering av styrelsearbetet		–	<span style="color: lightgrey;">■</span> <span style="color: lightgrey;">■</span> <span style="color: orange;">■</span>
<b>Engagemang i externa projekt</b>			
4.11 Försiktighetsprincipens tillämpning	7	4–5, 14–16	<span style="color: green;">■</span> <span style="color: lightgrey;">■</span> <span style="color: lightgrey;">■</span>
4.12 Externa stadgor, principer och initiativ		3, 5, 26	<span style="color: green;">■</span> <span style="color: lightgrey;">■</span> <span style="color: lightgrey;">■</span>
4.13 Medlemskap i organisationer		6, 26, 29	<span style="color: yellow;">■</span> <span style="color: lightgrey;">■</span> <span style="color: lightgrey;">■</span>
<b>Intressentengagemang</b>			
4.14 Intressentgrupper		6	<span style="color: green;">■</span> <span style="color: lightgrey;">■</span> <span style="color: lightgrey;">■</span>
4.15 Identifiering och urval av intressenter		6	<span style="color: green;">■</span> <span style="color: lightgrey;">■</span> <span style="color: lightgrey;">■</span>
4.16 Metoder för samarbete med intressenter		6	<span style="color: green;">■</span> <span style="color: lightgrey;">■</span> <span style="color: lightgrey;">■</span>
4.17 Viktiga frågor som framkommit i dialog med intressenter	8	3, 5, 6, 17, 20, 30	<span style="color: green;">■</span> <span style="color: lightgrey;">■</span> <span style="color: lightgrey;">■</span>
<b>EKONOMISKA INDIKATORER</b>			
<b>Ekonomiska resultat</b>			
EC4. Väsentligt finansiellt stöd från det allmänna		19	<span style="color: green;">■</span> <span style="color: lightgrey;">■</span> <span style="color: lightgrey;">■</span>
<b>Marknadsnärvaro</b>			
EC6. Policy och praxis, samt andelen utgifter till lokala leverantörer		16	<span style="color: yellow;">■</span> <span style="color: lightgrey;">■</span> <span style="color: lightgrey;">■</span>
<b>Indirekt ekonomisk påverkan</b>			
EC9. Beskrivning av betydande indirekta ekonomiska effekter, inklusive effekternas omfattning		15	<span style="color: yellow;">■</span> <span style="color: lightgrey;">■</span> <span style="color: lightgrey;">■</span>

	GC (princip)	GRI (sidhänvisning)	
<b>MILJÖINDIKATORER</b>			
<b>Energi</b>			
EN4. Indirekt energianvändning per primär energikälla	8	9–10, 12, 32	■ ■ ■
EN5. Energibesparingar genom sparande och effektivitetsförbättringar	8	10–11	■ ■ ■
<b>Utsläpp till luft och vatten samt avfall</b>			
EN16. Totala direkta och indirekta utsläpp av växthusgaser, i vikt	8	9–12	■ ■ ■
EN17. Andra relevanta indirekta utsläpp av växthusgaser, i vikt	8	10–12	■ ■ ■
EN18. Initiativ för att minska utsläpp av växthusgaser, samt resultat	8	9–12, 32	■ ■ ■
EN22. Total avfallsvikt, per typ och hanteringsmetod	8	11–12	■ ■ ■
<b>Produkter och tjänster</b>			
EN26. Åtgärder för att minska miljöpåverkan från produkter, samt resultat	8, 9	14–16	■ ■ ■
<b>Efterlevnad</b>			
EN28. Betydande böter och sanktioner p.g.a brott mot miljölagstiftning		5	■ ■ ■
<b>Transport</b>			
EN29. Väsentlig miljöpåverkan genom transport av produkter, varor och material som används i verksamheten, inklusive transport av arbetskraft	8	8, 9–12, 32	■ ■ ■
<b>SOCIALA INDIKATORER</b>			
<b>Anställningsförhållanden och arbetsvillkor</b>			
LA1. Total personalstyrka, uppdelad på anställningsform och region		23, 24, 32	■ ■ ■
LA4. Procent av personalstyrkan som omfattas av kollektivavtal	1, 3	23	■ ■ ■
LA7. Omfattningen av skador och frånvoro samt totala antalet arbetsrelaterade dödsolyckor per region	1	24, 32	■ ■ ■
LA12. Procent anställda som får regelbunden uppföljning och utvärdering av sin prestation och karriärutveckling		23	■ ■ ■
LA13. Sammansättning av styrelse och ledning nedbruten på mångfaldsindikatorer		23–24	■ ■ ■

	GC (princip)	GRI (sidhänvisning)	
<b>Mänskliga rättigheter</b>			
HR1. Andel och antal investeringsbeslut som inkluderar krav eller som har granskats gällande mänskliga rättigheter	1–6	26–27	■ ■ ■
HR2. Andel av betydande leverantörer som granskats för efterlevnad av mänskliga rättigheter, samt åtgärder	1–6	26–27	■ ■ ■
HR3. Personalutbildningstimmar i mänskliga rättigheter	1	5	■ ■ ■
HR4. Antal fall av diskriminering, samt vidtagna åtgärder	1, 6	23	■ ■ ■
<b>Samhälle</b>			
SO3. Andel anställda som utbildats i organisationens policyer och rutiner mot korruption	10	5	■ ■ ■
SO5. Politiska ställningstaganden och delaktighet i politiska beslutsprocesser och lobbying		6	■ ■ ■
SO7. Juridiska åtgärder för konkurrenshämmande aktiviteter, överträdelse av konkurrenslagstiftning samt utfallet härav		5	■ ■ ■
SO8. Betydande böter och sanktioner för brott mot gällande lagar och bestämmelser		5	■ ■ ■
<b>Produktsvar</b>			
PR2. Antal fall där regler och frivilliga koder gällande hälso- och säkerhetspåverkan från produkter och tjänster under deras livscykel inte efterlevs		16	■ ■ ■
PR3. Produkt- och tjänsteinformation som krävs enligt rutinerna, samt andel av produkter och tjänster som berörs		14–16	■ ■ ■
PR5. Rutiner för kundnöjdhet, inklusive resultat från kundundersökningar		18	■ ■ ■
PR9. Betydande böter för brott mot gällande lagar och regler gällande tillhandahållandet och användningen av produkter och tjänster		5	■ ■ ■

## GRIs tillämpningsnivåer

Redovisningsnivå	C	C+	B	B+	A	A+
Standarduppgifter	Redovisa: 1.1 2.1–2.10 3.1–3.8, 3.10–3.12 4.1–4.4, 4.14–4.15	Redovisningen bestyrkt av utomstående	Redovisa alla punkter för nivå C och: 1.2 3.9, 3.13 4.5–4.13, 4.16–4.17	Redovisningen bestyrkt av utomstående	Samma krav som för nivå B	
	Behövs ej		Upplysningar om hållbarhetsstyrningen för varje indikatorkategori		Upplysningar om hållbarhetsstyrningen för varje indikatorkategori	
	Redovisa minst tio resultatindikatorer och åtminstone en från vardera: social, ekonomisk och miljöpåverkan		Redovisa minst 20 resultatindikatorer, och åtminstone en från vardera: ekonomisk påverkan, miljöpåverkan, mänskliga rättigheter, anställningsförhållanden och arbetsvillkor, organisationens roll i samhället, produktansvar.		Redovisa varje kärnindikator i G3 och varje branschspecifika indikator med hänsyn till väsentlighetsprincipen	

\*Branschspecifika tillägg i slutlig version



**Kooperativa Förbundet (KF)**

171 88 Solna

Besöksadress: Englundavägen 4

Telefon 010-740 00 00

[www.kf.se](http://www.kf.se)

[info@kf.se](mailto:info@kf.se)

Organisationsnummer 702001-1693

Produktion: KF i samarbete med Hallvarsson & Halvarsson  
Fotograf: Magnus Fond, Erik Hagman, Maj-Britt Rehnström, Johnér Bildbyrå, iStockphoto mfl.