coop

ÅRSRAPPORT 2014
COOP SVERIGE

Det Nya

Coop Sverige befinner sig på en spännande förändringsresa. Målet är ett stärkt kunderbjudande och långsiktig lönsamhet. Ingångsvärdena är en förenklad struktur och en förändrad kultur.

Den förenklade strukturen bygger på samordning och en tydlig styrning av verksamheten. Vi har en ledning, en plan och ett mål. Det ger kortare och snabbare beslutsvägar. Dessutom sänkta kostnader.

Den förändrade kulturen baseras på att vi nu skapat ett helt integrerat företag. Vi drivs tillsammans mot en gemensam vision: Att vara den goda kraften inom svensk dagligvaruhandel.

Coop

Alla som arbetar i Sveriges cirka 665 Coop-butiker får på så sätt rätt verktyg och trimmade muskler för att bli framgångsrika. Det är i mötet med kunderna som lönsamheten skapas och lojaliteten byggs.

Vi gör denna resa med stärkt självförtroende. Tempot i genomförandet är högt och vi håller oss till den fastlagda kursen. Nya Coop blir allt skarpare i konturerna.

INNEHÅLL

2 Coop Sverige och året i korthet
4 VD-ord
6 Affärsmodell och strategi
9 Marknad och trender
14 Kunderbjudande
16 Attraktiv butiksupplevelse
18 Värde för pengarna
20 Starka egna varumärken
22 Ekologi, hållbarhet, hälsa
24 Unikt medlemsprogram
26 Hållbarhet
28 Strategi för hållbar utveckling
30 Hållbart sortiment
34 Hållbara butiker
37 Hållbara leverantörer
38 Medarbetare
40 Samhälle
42 GRI-index
44 Bolagsstyrning
46 Så styrs det Nya Coop
48 Styrelse
50 Koncernledning
52 Ekonomisk översikt

VIKTIGA HÄNDELSER 2014 I COOP SVERIGE

- **Sonat Burman-Olsson tillträdde i slutet av maj 2014 som VD och Koncernchef för Coop Sverige.**
- **Under hösten arbetade Coop Sverige fram en ny strategisk plan – Vår plan.**
- **En ny organisation för Coop Sverige fastställdes som en del i implementeringen av den strategiska planen.**
- **Coop tog beslut om att sälja 77 butiker till konsumentföreningarna. Affären avslutades efter årsskiftet.**
- **Coop sålde Grådö Mejeri till Falköpings mejeri.**
- **Försäljningen av ekologiska livsmedel nådde rekordnivåer med en ökning på 40 procent.**
- **Coop rankades i Sustainable Brand Index till det mest hållbara varumärket bland svenska dagligvarukedjor.**
- **Coop tilldelades det nationella transportpriset Årets Lyft av Godstransportrådet för sin satsning på tågtransporter.**
- **Beslut om att sluta sälja ägg från burhöns.**
- **Ett nytt medlemsprogram för Coops 3,4 miljoner medlemmar lanserades.**
- **Testfakta Research utsåg Coops medlems-program till bäst i branschen.**
- **Olle Axelsson utsågs till Kommunikations-direktör.**
- **Christina Tillman valdes till ledamot i Coop Sveriges styrelse.**
- **Björn Larsson utsågs till direktör för Affärs-område Marknad.**
- **Lars Granlöf utsågs till CFO och tillträdde 1 mars 2015.**

COOP I SVERIGE

12 000 MEDELANTAL ANSTÄLLDA

CIRKA 40 MILJARDER SEK OMSÄTTNING

UNIKT medlemsprogram

EKOLOGISKA VAROR 7,7% AV FÖRSÄLJNINGEN

23% EGNA VARUMÄRKEN

Branschledande på HÅLLBARHET

CIRKA 665 BUTIKER

Nya Coop tar form

Nya Coop Sverige är ett sammanhållet företag. Vi har en ledning och en genomarbetad plan som driver oss framåt. Vi har gjort skarpa prioriteringar som stöttar våra mål. Och vi har ett klart och tydligt uppdrag som omfattar och tjänar hela den konsumentägda dagligvaruhandeln i Sverige.

Jag och min koncernledning ser att detta skapar de nödvändiga möjligheterna till framgång för Coop. Genom ett stärkt kunderbjudande med ökat fokus på barnfamiljen får vi på sikt ännu nöjdare kunder. På så sätt ökar vi våra volymer och förbättrar lönsamheten.

FRÅN SPRETIG TILL ENHETLIG

Coop har dragits med lönsamhetsproblem och volymtapp under en längre tid. Detta trots att vi har ett bra utgångsläge med en sammanlagd omsättning på cirka 40 miljarder kronor i alla Coop-butikerna runt om i landet och en stark kundbas med 3,4 miljoner medlemmar.

När jag tillträdde som VD i maj 2014 var det med ett klart och tydligt mandat: Att bygga ett nytt och lönsamt Coop Sverige. Vi i koncernledningen har sedan dess ägnat mycket tid åt att analysera situationen inom alla delar av företaget. Vi har skärskådat våra styrkor och svagheter. Vi har klarlagt vad som måste byggas upp och vad som måste struktureras om. Utifrån det har vi lagt fast vår strategi. Vi har en tydlig, realistisk och väl förankrad plan för kommande år.

EN STRATEGI SOM FÖRENAR

Strategin har ett starkt stöd i vår styrelse och den har kommunicerats till alla anställda. Det känns också bra att vi under resans gång har etablerat ett gott samarbete med konsumentföreningarna runt om i landet. De har gett input på vår plan, hur vi strukturerar arbetet och hur vi ska navigera på vägen framåt. Coop Sveriges framgång är också konsumentföreningarnas framgång. Vår verksamhet skapar förutsättningar för utveckling och lönsamhet i hela Coop.

En viktig grund för framgång är det samarbetsavtal som under 2013 slöts mellan Coop Sverige och de detaljhandelsdrivande konsumentföreningarna. Det innebär att såväl de 251 butiker som idag ägs av Coop Sverige som de 414 som ägs av konsumentföreningarna runt om i landet nu arbetar mycket närmare varandra.

Coop Sverige har ansvaret för bland annat inköp och kategori, varuflöde, format- och varumärkesstrategi samt marknadskommunikation och affärsutveckling för Coop i hela landet. Med en gemensam central styrning och likabehandling av både Coop Sverige-ägda och föreningsägda butiker, nyttjas stordriftsfördelarna och organisationen blir kostnadseffektiv, samtidigt som en lokalt förankrad drift värnas.

Det viktiga är att vi kan komma till nytta för hela systemet av medlemsägda butiker. Vi ska ge de lokala representanterna, som möter kunderna och kan verksamheterna, rätt verktyg och muskler för att nå lönsamhet. Tanken är också att den värdeutveckling som skapas i Coop Sverige ska skickas in i systemet.

Konsumentföreningarna med sina butiker har den viktiga närheten till marknaden. De har en ständig dialog med kunderna och kan därigenom fånga upp trender på den lokala marknaden. Det är i butikerna som slaget står och deras förmåga till regional anpassning är viktig.

Denna rollfördelning är avgörande för att vi gemensamt ska kunna driva bolaget framåt baserat på vår strategiska plan.

RESAN HAR REDAN BÖRJAT

Under fjärde kvartalet 2014 påbörjade vi vår resa för att bygga Nya Coop.

En av våra första åtgärder i planen var att förändra styrning och organisation. Vi har genomfört en omfattande omorganisation för ökad effektivitet och minskad komplexitet. Vi har även påbörjat ett kompetensväxlingsprogram för att på ett bättre sätt svara upp mot kundernas och leverantörernas behov.

Vi är i dag ett bolag med en tydlig struktur. Vi har en reviderad bolags- och beslutsordning och en ny organisation som håller ett högt tempo i genomförandet och följer upp alla delar för att säkerställa att vi når vår målbild.

Vi har förhandlat fram nya avtal med flera leverantörer och vi har påbörjat arbetet med att utveckla våra butiker och kunderbjudanden. För att få alla med oss på resan har mycket kraft lagts på intern kommunikation och vi har genomfört två stora konferenser med 100 ledande chefer.

Redan i slutet av året kunde vi se en del resultatförbättringar och vi har fortsatt att ta hem samordningsvinster under början av 2015. Vi har emellertid en bra bit kvar och vi har ett tydligt mål om att nå lönsamhet 2017.

”Vi är i dag ett bolag med en tydlig struktur. Vi har en reviderad bolags- och beslutsordning och en ny organisation som håller ett högt tempo i genomförandet och följer upp alla delar för att säkra att vi når vår målbild.”

STÄRKT KUNDERBJUDANDE

Vårt förbättrade kunderbjudande fokuserar bland annat på mer värde för pengarna och en bättre kundupplevelse. Vi ska bli duktigare på att lyfta fram våra fördelar inom ekologi, hållbarhet och hälsa i kombination med våra ledande egna varumärken (EVM). Vi ska fortsätta att utveckla vårt medlemserbjudande med utgångspunkt från varje medlems behov och önskemål.

Under de kommande åren är det kritiskt att vi stärker vårt butiksnätverk och ökar effektiviteten i butikerna. Det handlar om att bygga en stark kultur som skapar stolthet hos våra medarbetare och drivkraft att skapa framgång. Vi ska inspirera till att bygga en förhöjd kundupplevelse i butik, vilket i sin tur leder till ökad försäljning och förbättrade marginaler.

TYDLIGARE BUTIKSKONCEPT

Att skapa butiker som fungerar väl och inspirerar kunderna är grunden till framgång. För att understödja och pusha på denna process har vi arbetat fram en ny spännande formatstrategi. Coop går mot en koncentration på tre butiksformat. Genom denna renodling kommer vi att göra det enklare för såväl våra medarbetare som våra kunder. De tre butikskoncepten fyller olika behov; vardagshandel, storhandel och kompletteringshandel.

Övergripande kommer framtidens Coop att etableras under ett gemensamt varumärke baserat på ”Det gröna Coop”.

BÄST I BRANSCHEN

2014 blev vårt bästa år någonsin då det gäller ekologisk försäljning. Andelen sålda ekologiska produkter blev hela 7,7 procent. Det är en ökning med 40 procent från året innan och placerar oss i topp i branschen. Den största kategorin inom ekologiska produkter är barnmat.

Också vårt nya medlemsprogram rankas som det bästa i branschen. Detta enligt en undersökning presenterad av Testfakta Research under januari 2015. Det gör oss naturligtvis både glada och stolta och visar att vi förmår förvalta vårt arv. Vi har en lång tradition och erfarenhet av att lyssna på och engagera våra medlemmar. Vår medlemspanel består av 40 000 medlemmar och utgör en mycket stark social plattform som vi måste ta tillvara på ett bra sätt.

MEDARBETARNA ÄR NYCKELN TILL FRAMGÅNG

Coop är en stor arbetsgivare i Sverige. Den plan vi nu genomför innehåller mängder med insatser för att ge våra medarbetare de rätta nycklarna till framgång. Kunniga, delaktiga och engagerade medarbetare är avgörande för att vi ska kunna skapa attraktiva butiker och leva upp till vårt kundlöfte.

Bland de viktigaste uppgifterna vi har som ledare, såväl centralt som ute i landet, är att frigöra energi, bygga stolthet och skapa framtidstro bland medarbetarna. Vi har kommit en bit på vägen. Mycket återstår. Jag vill rikta ett stort tack till alla för era insatser under 2014 och hoppas på fortsatt glöd under de kommande åren.

VÅRT UNIKA DNA

Sverige är idag en starkt koncentrerad dagligvarumarknad. Vårt mål är att stärka vår framträdande plats som dagligvaruaktör. Vi är den goda kraften, det är vårt DNA, och det är därifrån allt kommer. Genom att vi är medlemsägda har vi också en samhällsroll. Vi ska stå på konsumenternas sida och vara ledare inom viktiga områden, till exempel hållbarhet.

Det utesluter inte att vi också tänker kommersiellt. Det är vad vi använder våra resurser till som är det viktiga: bra produkter, bra priser, spännande butiker, allt på ett hållbart sätt.

Vårt kundlöfte förpliktar: Bättre för dig och din familj.

Sonat Burman-Olsson
Verkställande direktör och Koncernchef Coop Sverige

Affärsmodell och strategiska mål

Coop Sverige har ansvaret för bland annat inköp och kategori, varuflöde, format- och varumärkesstrategi samt marknads-kommunikation och affärsutveckling för Coop-butiker i hela landet. På så sätt nyttjas stordriftsfördelar och effektivitets-vinster i Coop Sverige förs ut i hela butiksnätet.

I december 2014 fanns det 665 Coop-butiker i Sverige. 326 av dessa ägdes av Coop Sverige. Övriga 339 Coop-butiker ägdes av 33 konsument-föreningar runt om i landet. Med *Coop Sverige* avses den juridiska enheten samt dess dotter-bolag och affärsområden. *Coop i Sverige* innefattar Coop Sverige och samtliga konsumentföreningar i Sverige, som innehar dagligvaruhandel och använ-der varumärket Coop.

SAMARBETE FÖR FRAMGÅNG

Genom ett samarbetsavtal som omfattar Coop Sverige och de lokala konsumentföreningarna ansvarar Coop Sverige för ett antal funktioner som är gemensamma för samtliga Coop-butiker i Sverige, oavsett ägarbild.

Coop Sverige har ansvaret för bland annat inköp och kategori, varuflöde, format- och varu-märkesstrategi samt marknadskommunikation och affärsutveckling för Coop-butiker i hela landet. Med en gemensam central styrning och likabehandling av både Coop Sverige-ägda och föreningsägda butiker, nyttjas stordriftsför-delarna och organisationen blir kostnadseffektiv, samtidigt som en lokalt förankrad drift värnas.

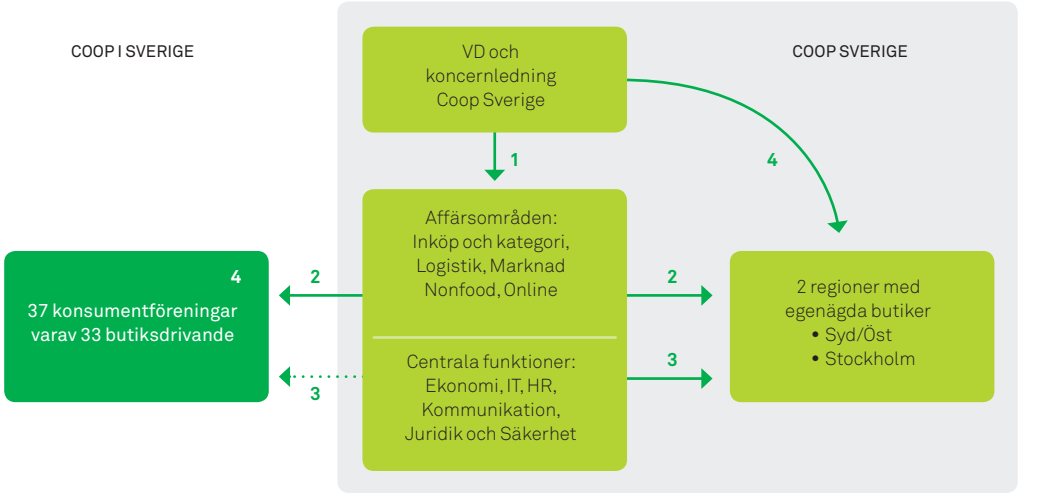
Coop Sverige tillhandahåller också funktioner som IT, säkerhet, ekonomi, juridik, kommunikation och HR till föreningarna enligt deras önskemål och behov.

FÖRDELNING AV OMSÄTTNING OCH RESULTAT

Coop Sveriges resultat är beroende dels av de egna butikernas resultat, dels av effektiviteten i affärs-områdena och de centrala funktionerna. Funktio-nerna måste skötas så att de till stora delar täcker

Coop Sverige arbetar för hela butiksnätet

Effektivitetsvinster i affärsområdena och de centrala funktionerna förs ut i hela butiksnätet. Vårt resultat genereras enbart av Coop Sveriges egenägda butiker, medan omsättningen genereras både av egenägda butiker och av partihandel gentemot konsumentföreningarnas butiker. Konsument-föreningarnas omsättning och resultat ligger utanför Coop Sverige.



1. Coop Sverige ansvarar för ett antal funktioner som är gemensamma för alla Coop-butiker i Sverige.
2. Konsumentföreningarna och de egenägda butikerna använder sig av funktionerna på lika villkor.
3. Konsumentföreningarna kan även anlita centrala funktioner som ekonomi, IT, HR etc. Egenägda butiker gör det alltid.
4. Konsumentföreningarna äger och ansvarar fortsatt för drift av sina butiker, medan Coop Sverige äger och driver sina butiker.

kostnaderna. Den intjäning Coop Sverige har bygger endast på egna butiker.

Konsumentföreningarnas omsättning och resultat ligger utanför Coop Sverige. Deras resultat är beroende av butikernas prestationer samt av effektiviteten i affärsområdena och de centrala funktionerna. Effektivitetsvinster i Coop Sveriges funktioner förs med andra ord ut i hela butiksnätet genom att Coop Sverige arbetar för hela systemet.

Butiksomsättningen för de butiker som verkade under varumärket Coop uppgick till cirka 40 mdr kronor under 2014, varav cirka 23 mdr kronor inom de egenägda butikerna och cirka17 mdr kronor inom konsumentföreningarna. Antalet butiker över landet i slutet av 2014 var 665 fördelat på 326 egenägda och 339 butiker inom konsumentföreningarna.

STRUKTUR 2015

Vid årsskiftet 2014/2015 sålde Coop Sverige 39 Coop-butiker till Konsumentföreningen Gävleborg och 36 butiker till Konsumentföreningen Bohulän - Älvsborg. Ytterligare två butiker avyttrades per den 1 mars 2015 till konsumentföreningen Coop Nord. Köparna övertog samtliga befintliga avtal gentemot butiksmedarbetare, hyresvärdar och leverantörer.

Organisation Coop Sverige 2015

Affärsområden (AO)

Inköp & kategori
Affärsområdet ansvarar för hela sortimentet inom Coop i Sverige och har fullt lönsamhetsansvar för ett sortiment som kan driva försäljning och skapa förutsättningar för butikerna att bli lönsamma.

Marknad
Affärsområdet ansvarar för varumärkesstrategi och för både försäljnings- och varumärkesdrivande marknadsföringsinsatser. AO Marknad svarar vidare för strategi och utveckling av butiksformat. I verksamheten ingår vidare såväl Coops medlemsprogram som hållbarhetsfrågor.

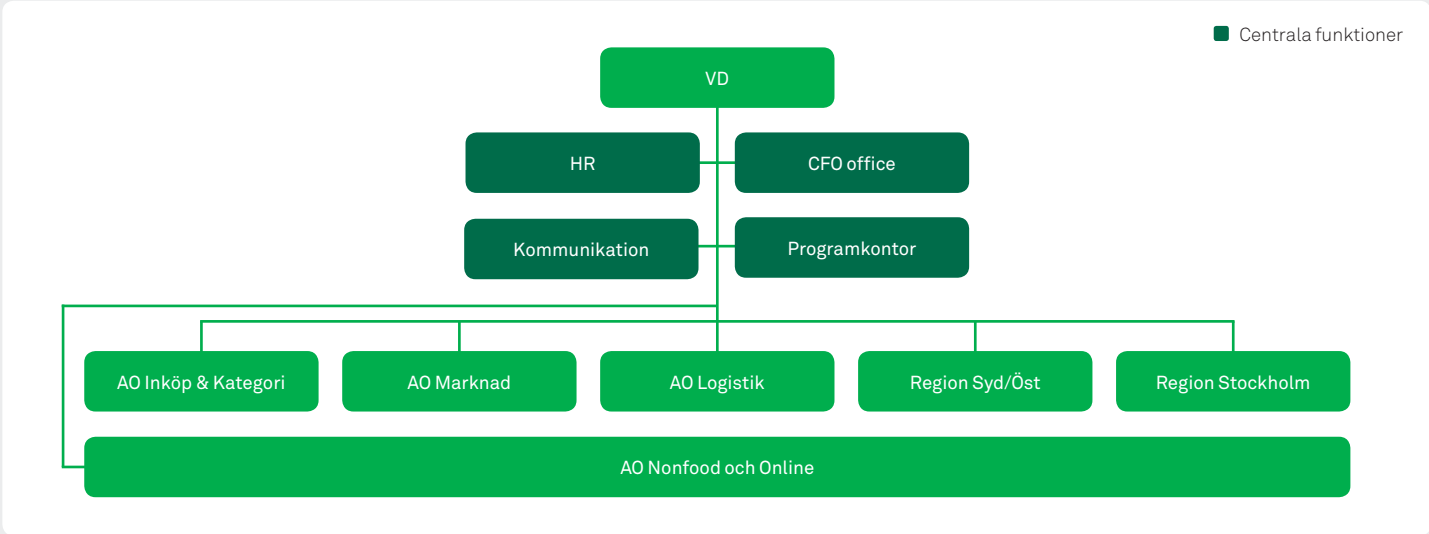
Logistik
Coops logistik står för varuförsörjningen till alla Coop-butiker i hela landet och svarar för effektiv drift av transporter, terminaler och varuflöde.

Region Stockholm och Region Syd/Öst
Regionerna ansvarar för driften av Coops egna butiker i Stockholm med omnejd samt i södra och sydöstra Sverige.

Nonfood och Online
Affärsområdet Nonfood ansvarar för alla varor i våra butiker som inte är livsmedel. Affärsområdet Online ansvarar för matkassar och lösplock på nätet. Coop har en rikstäckande distribution av matkassen genom våra butiker.

Centrala funktioner
Centrala funktioner omfattar ekonomi, IT, säkerhet, juridik, kommunikation och HR. De erbjuds konsumentföreningarna på två sätt; i abonnemangsform och som tilläggstjänster.

Programkontoret
Programkontoret koordinerar arbetet med Vår Plan samt följer upp aktiviteter och mål inom varje initiativområde.



STRATEGISKA MÅL 2017

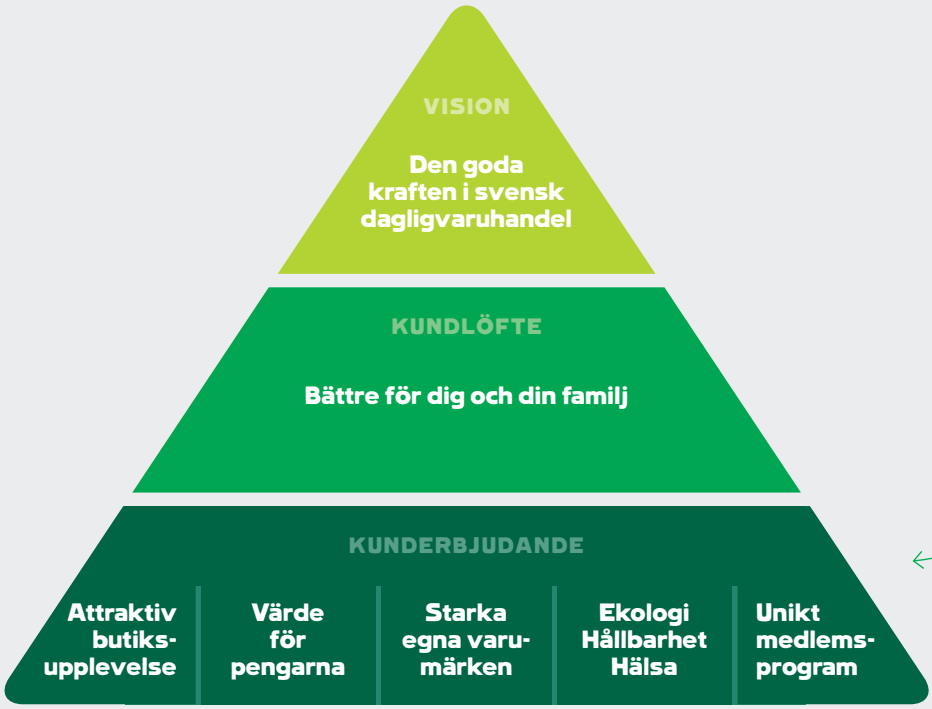
För att uppfylla vår vision och vårt kundlöfte har Coop definierat åtta strategiska, övergripande mål som ska uppnås till 2017.

1. Coop har vänt den negativa volymtrenden och långsiktigt börjat öka försäljningen.
2. Coop har ett starkt kunderbjudande och är förstahandsvalet för barnfamiljerna.
3. Coop Sverige är ett hållbart och lönsamt företag.
4. Förbättringar hos Coop Sverige centralt har lett till vinster i hela Coop-systemet.
5. Butikerna har en långsiktig rörelsemarginal på 2 procent.
6. Coop Sverige har ett starkt butiksnätverk med uppgraderade butiker.
7. Coop har tre tydliga butiksformat. För vardagshandel, storhandel och kompletteringshandel.
8. Coop Sverige är en attraktiv arbetsplats där medarbetarna trivs och utvecklas.

VISION OCH KUNDLÖFTE

Coop ska vara *Den goda kraften i svensk dagligvaruhandel*, det är vår vision och det är vårt DNA. Vi ska ha bra produkter, bra priser och spännande butiker – allt på ett hållbart sätt. Vårt kundlöfte förpliktigar: *Bättre för dig och din familj.*

COOP SKA VARA DEN GODA KRAFTEN I SVENSK DAGLIGVARUHANDEL



Läs mer om våra kund-erbjudanden på sidorna 14–25

Dagligvarumarknaden

Branschkoncentrationen på den svenska dagligvarumarknaden är stark. Stormarknaderna utmanas när köpbeteenden förändras. Matförsäljningen på nätet ökar, men utvecklingen har hittills gått långsamt. Egna varumärkens andel av den totala livsmedelsförsäljningen ökar. Närhet och värde för pengarna blir allt viktigare.

Det är några av de trender vi ser, men den kanske allra tydligaste trenden är den starka efterfrågan på ekologisk mat.

Stabil försäljningsutveckling och stark ekotrend

Den svenska dagligvarumarknaden skiljer sig från övriga europeiska länder på två avgörande punkter: Bransch-koncentrationen är hög och penetrationen av egna varumärken är än så länge relativt låg.

Viktiga trender i Sverige är att de största stormarknaderna tappar dragningskraft och att efterfrågan på ekologiskt ökar starkt. Skillnaderna mellan lågprisbutiker och traditionella livsmedelsbutiker tenderar också att försvinna.

Jämfört med omvärlden förblev den svenska ekonomin tämligen stabil under 2014, även om tillväxten var måttlig. Den var främst driven av inhemsk efterfrågan, där hushållens relativt goda ekonomi, låg inflation och låga räntor var bidragande orsaker. I dagligvaruhandeln ökade försäljningen med 2,2 procent jämfört med året innan mätt i löpande priser.

HÖG BRANSCHKONCENTRATION I SVERIGE

Den svenska dagligvaruhandeln skiljer sig från många andra länders genom att ett fåtal aktörer dominerar en ovanligt stor del av marknaden. De tre största dagligvarukedjorna – ICA, Coop och Axfood – har tillsammans en marknadsandel på cirka 88 procent, vilket är den näst största koncentrationen i Europa, efter Finland. I europeiska länder utanför Norden ligger de tre största aktörernas marknadsandel som mest runt knappa 70 procent.

ETT FORTSATT TUFFT AFFÄRSKLIMAT

Ökade kostnader och inköp av utländska produkter, på grund av svagare krona, kan komma att pressa upp priserna i livsmedelsindustrin. En låg inflation, eller rentav deflation, gör det dock svårare att höja konsumentpriserna i butik och måttliga volymökningar kan komma att betyda att marginalerna pressas och att kampen om marknadsandelar skärps.

Dagligvaruhandeln konkurrerar med servicebranschen, exempelvis caféer och restauranger, där marknaden vuxit nästan dubbelt så snabbt som i handeln sedan krogmomsen sänktes 2011. Det är en trend som väntas fortsätta. Affärsklimatet för dagligvaruhandeln ser alltså ut att bli fortsatt tufft.

EGNA VARUMÄRKEN TAR FÖR SIG

De egna varumärkenas andel av försäljningen i Sverige och övriga Norden är än så länge förhållandevis låg i jämförelse med länder som exempelvis Storbritannien. Försäljningen ökar dock stadigt. I takt med att utbudet av leverantörsvarumärken i butikerna blir alltmer likartat mellan de olika kedjorna börjar butikskedjornas egna varumärken att bli ett starkt sätt att skilja ut sig mot konkurren-

Värde för pengarna handlar om pris men även om bra sortiment, bra service, bra bemötande och attraktiva butiker.

terna. Egna varumärken är idag en integrerad, naturlig del i sortimentsstrukturen. Kundernas acceptans för egna varumärken ökar. De uppfattas som allt mer prisvärda och kan användas proaktivt till att möta ännu inte uppfyllda konsumentbehov.

Framgången för egna varumärken hänger dock på förmågan att leva upp till kundernas förtroende och att varje produkt kan göra sig förtjänt av sin plats i hyllan genom ökad försäljning.

NÄRHET OCH VÄRDE FÖR PENGARNA

I dagens samhälle är det mycket som konkurrerar om kundernas tid. Därför är det geografiska läget bland det mest betydelsefulla vid valet av dagligvarubutik. Kunderna efterfrågar också tydliga värdeerbjudanden i bred bemärkelse. Det handlar om pris men även om bra sortiment, bra service, bra bemötande och attraktiva butiker.

Attraktiva butiker handlar om utökat utrymme för färskvaror och en fräsch och rentav saluhallsliknande exponering, men också om kompetent och kvalificerad personal och en tydlig kommunikation av de viktigaste budskapen, till exempel närodlat, hälsosamt och andra kvaliteter som är viktiga för kunden.

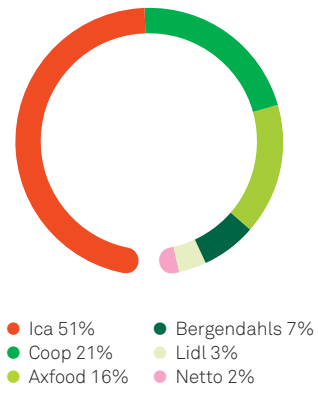
En viktig drivkraft bakom utvecklingen av ekotrenden är framför allt yngre generationers omsorg om den egna hälsan.

Kunden har dessutom olika behov vid olika tillfällen och det kommer att driva utvecklingen mot mera personligt riktad kommunikation, till exempel via mobilen eller online.

STARK EKOTREND

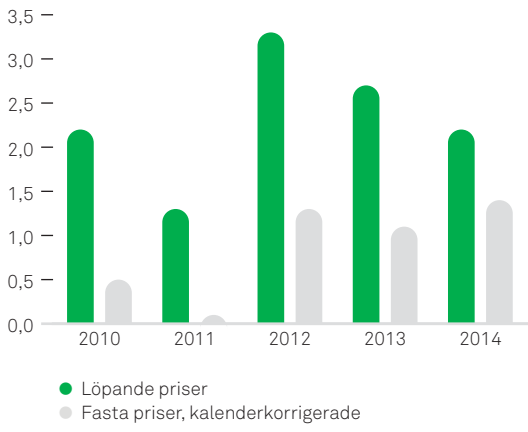
Efterfrågan på ekologiska och närproducerade livsmedel har ökat stadigt i Sverige under en lång följd av år. Under 2014 steg försäljningen rekordartat.

MARKNADSANDELAR 2013



Källa: Delfi, DLF och Fri Köpenskap.

FÖRSÄLJNINGSUTVECKLING DAGLIGVARUMARKNADEN, %



Källa: HUI Research & SCB. Detaljhandelsindex.

Det är framför allt en efterfrågestyrd tillväxt som överraskade och är unik i världen. I första hand var det svenskproducerad ekologisk mat som stod för ökningen, vilket i sin tur gjorde att det periodvis rådde brist på vissa varor.

Ökningen märktes över hela sortimentet men var störst för frukt och grönt. I Coops fall var barnmat den kategori som ökade mest. Trots den ökade efterfrågan låg priserna på ekologisk mat i stort sett stilla.

En viktig drivkraft bakom utvecklingen är framför allt yngre generationers omsorg om den egna hälsan, vilket ökar efterfrågan på naturliga, närproducerade varor med färre tillsatser. Men även faktorer såsom djurens välbefinnande och oron för klimatet spelar in.

Intresset för ekologiskt och närproducerat kan förväntas bidra till ökad konkurrens på området inom dagligvaruhandeln, när allt fler aktörer vill göra hälsa och hållbarhet till en profilfråga.

GENOMBROTT FÖR MAT PÅ NÄTET?

Detaljhandelns försäljning över nätet har de senaste tio åren vuxit i en snabbt accelererande takt. 2014 låg tillväxten i den svenska onlinehandeln på över 15 procent medan matförsäljningen över nätet endast nått upp till någon enstaka procent av försäljningen i butik. Orsakerna är flera.

För konsumenternas del handlar det mycket om vanans makt, som till exempel att beställningar på nätet kanske kräver lite mer framförhållning och planering.

För handeln har utmaningarna bestått i att hitta lönsamma lösningar på sådant som effektiv

Attraktiva butiker handlar om utökat utrymme för färskvaror och en fräsch och rentav saluhallslikande exponering.

lagerhantering och plockrutiner och rationella leveranser. Här sker en ständig utveckling av ny teknik och smidigare logistik, men bedömningen är att mycket fortfarande behöver lösas innan försäljningen kan ta fart på allvar på ett sätt som är lönsamt.

Att intresset växer bland konsumenterna, om än långsamt, är dock tydligt och bland dem som väljer att handla mat online är bekvämlighet, tidsbesparing och utbudet det som konsumenterna ser som de främsta fördelarna.

2014 blev kanske det första beviset för att konsumenterna börjar bli mer vana vid att handla maten online. För helåret ökade försäljningen över nätet med dryga 40 procent. Störst ökning, 76 procent, blev det för så kallat lösplock, medan de färdiga middagslösningarna (”matkassar”) ökade med 31 procent.

SMARTA TELEFONER OCH TJÄNSTER

Dagligvarubutiken blir mer och mer teknisk och smarta telefoner kommer sannolikt att spela en nyckelroll som ett naturligt betal- och kommunikationsverktyg med stor flexibilitet. Runt om i Europa och världen har ett stort antal sådana lösningar introducerats eller testats.

Det kan exempelvis handla om:

- Enklare navigering utifrån inköpslistan i butiken, med hjälp av mobilen.
- Personliga erbjudanden och produktinformation i mobilen när man rör sig i butiken.
- Beställning och betalning direkt via mobilen, utan kort, och att få varorna plockade för avhämtning.
- Pristransparens: rabattkuponger om en vara går att köpa billigare hos konkurrenten.
- Priskommunikation på kvittot, där man kan se hur mycket man sparat genom att inte handla hos konkurrenten. Om priset är högre erbjuds man pengarna tillbaka.
- Automatiserade och skräddarsydda webbplatser.
- Snabbare shopping: 360-graders laser scannar av på bandet vid utcheckning.

Mot bakgrund av den omvärld som Coop befinner sig i, med allt tuffare konkurrens, alltmer krävande kunder och större tekniska möjligheter, vad vill Coop då göra? I följande delar av rapporten visar vi vad vi tänker göra för att bli framgångsrika som företag, men också för att bidra till en bättre svensk dagligvaruhandel.

EKO TREND

STAUB

Den goda kraften i svensk dagligvaruhandel

Det finns cirka 665 Coop-butiker runt om i vårt land. De ägs av 3,4 miljoner medlemmar i 37 konsumentföreningar. Medlemsägandet förpliktar och vi står på konsumenternas sida. Vi värnar om miljö och hälsa. Vår verksamhet ska alltid stå i samklang med vad medlemmarna prioriterar och efterfrågar.

Den resa vi nu inlett för att ta Coop in i framtiden startar från den plattform vi byggde företaget på för många år sedan. Vi har en strategisk plan med tydliga mål. Vi har formerat en sammansvetsad organisation där alla drar åt samma håll. Allt med syftet att skapa marknadens mest attraktiva kunderbjudande.

Det Nya Coop ska stå för attraktiva butiksupplevelser, värde för pengarna, starka egna varumärken, ett unikt medlemsprogram och ett tydligt ledarskap inom ekologi, hälsa och hållbarhet. Vi har en kontinuerlig dialog med alla våra kunder och medlemmar.

Kort sagt: Vi ska vara den goda kraften i svensk dagligvaruhandel.

En attraktiv butiksupplevelse

Att erbjuda en attraktiv butiksupplevelse är en av hörnstenarna i Coops kunderbjudande. I det dagliga arbetet handlar det om att varje enskild butik tar alla de små grepp som krävs för att successivt höja servicen till toppnivå. I det längre perspektivet att genomföra en uppgradering till tre tydliga butiksformat.

ETT TYDLIGT FOKUS

Coop Sveriges regioner, Region Syd/Öst och Region Stockholm, är båda verksamma i delar av landet som kännetecknas av hård konkurrens och hög nyetableringstakt. De konsumentföreningar som driver butiker täcker in övriga delar av Sverige. De är regionalt förankrade och deras verksamheter är anpassade till de lokala förutsättningarna.

Den gemensamma nämnaren är att fokus nu ligger på att genomföra åtgärder inom verksamheten som etablerar Coop som den goda kraften i dagligvaruhandeln. Ett framgångsrikt genomförande är förutsättningen för att vi ska kunna bli förstahandsalternativet för kunden. Det innebär ett samlat och målmedvetet arbete på bred front under kommande år. Inriktningen är att skapa en sund ekonomi i termer av ökade volymer, bättre kostnadskontroll och förbättrade marginaler. Och att erbjuda kunderna ett attraktivt sortiment, bra priser och tydliga butikskoncept.

EN NY SNABBFOTAD ORGANISATION

Under hösten 2014 fick Coop Sverige en enklare och tydligare struktur. Alla verksamheter har samlats under Coop Sverige-koncernen. Den nya strukturen har gjort Coop Sverige till en mer snabbfotad koncern. Organisationen har blivit enklare. Ansvaret klarare definierat och beslutsvägarna kortare. Allt med syfte att skapa effektivare, attraktivare och lönsammare butiker.

På den övergripande nivån ger det samarbetsavtal som nu finns etablerat mellan Coop Sverige och de butiksdrivande föreningarna förutsättningar för enhetlighet och stordriftsfördelar. Varumärket Coop blir tydligt och entydigt positionerat.

På den lokala nivån är Coops regionala förankring en förutsättning för stärkt konkurrenskraft genom en tydlig närhet till medlemmar och kunder. Det ger en lyhördhet för förändringar på marknaden och möjlighet att snabbt anpassa verksamhet och utbud till nya förutsättningar.

ALL BUSINESS IS LOCAL

Den nya strategin för Coop utgår från att övergripande frågor som rör sortiment, pris, logistik med mera hanteras på central nivå. Målsättningen är att dessa åtgärder ska skapa möjligheter för butikerna att öka sin attraktivitet för kunderna.

Men i grund och botten handlar det Nya Coop om att alla de små viktiga stegen som ger ett lyft åt verksamheten tas på lokal nivå. Alla butiksledningar måste ha ett starkt företagarfokus och förtjäna sin plats. Därför genomför vi omfattande insatser för att stärka ledarskapet på butikschefsnivå. Kompetensförsörjning och behov ses över, allt för att bygga en långsiktig och uthållig höjning av kvalitetsnivån.

Som ett viktigt steg i denna process genomför vi omfattande e-utbildningar för alla våra anställda i butikerna. För ledare och ansvariga chefer handlar utbildningen mycket om att förstå och driva på förändringsresan. De ska leva efter våra värderingar och sätta dem i verket i butikerna. För medarbetarna gäller det att verkligen ta till sig innebörden i våra värderingar och låta dem vara vägledande i det dagliga arbetet.

”Vi ska reducera antalet butiksformat till tre: storhandel, vardagshandel och mindre kompletterande köp.”

Coop-butikernas format december 2014

Butiksformat	Coop Sverige	Konsumentföreningar	Coop -butiker totalt
Coop Forum/Bygg	43	24	67
Coop Extra	56	32	88
Coop Konsum	146	216	362
Coop Nära	81	67	148
Totalt	**326**	**339**	**665**

cirka 665 butiker

NYA BUTIKSFORMAT

Den långsiktiga strategiska plan som lanserades under 2014 sätter riktningen för hur Coop ska arbeta vidare de kommande åren. En viktig åtgärd är en successiv uppgradering av butikerna för att skapa en modern, attraktiv butiksupplevelse med målet att öka volymerna, försäljningen och lönsamheten.

Det ska ske genom att renodla antalet butiksformat till tre; storhandel, vardagshandel och mindre kompletterande köp samt tydliggöra de olika formatens kunderbjudande. Det underlättar för våra kunder. Det skapar också en tydligare identitet för våra butiksanställda.

Parallellt med denna omfattande identitetsförändring sker givetvis ett löpande arbete med sortiment och prisbild, kostnadskontroll, ledarskap och kompetensförsörjning. Det handlar om att ständigt se över och utveckla butiksnätet.

KONSTANT TILLGÄNGLIGHET

Våra kunders närhet till oss är viktig, speciellt i en allt mer digitaliserad omgivning där kraven på närvaro och tillgänglighet ökar. Coop finns alltid nära kunden med fysisk och digital kontakt och vår e-handelsbutik, Coop Online. Här ges våra kunder möjlighet att handla färdiga matkassar eller handplockade varor som körs ända hem till dörren.

Värde för pengarna

Värde för pengarna är till stor del ett upplevt begrepp. Det baseras på hur våra kunder emotionellt ser på våra butiker, vår service och våra produkter. Men det finns också ett rationellt innehåll i begreppet.

Genom bättre butiksupplevelse och service, effektivare inköp, ett utvecklat sortiment och en transparent prissättning kan vi skapa förutsättningar för att barnfamiljer och övriga kunder ska associera Coop med ett bättre värde för pengarna.

JOBBAR I TEAM

För att förverkliga Coops nya strategi arbetar affärsområdet Inköp och kategori nu i en helt teambaserad organisation. Affärsområdet ansvarar för hela sortimentet, via team för färskvaror, torra varor och nonfood. När det gäller egna varumärken sker arbetet tvärs över kategoriteamen. Kategoriteamen arbetar med konsumentpris, kampanj och kategorikoncept och har ett fullt lönsamhetsansvar. Målsättningen är att hålla nere kostnader och driva försäljning för att skapa förutsättningar för butikerna att blir mer attraktiva för kunderna ur ett ekonomiskt perspektiv.

LÅNGSIKTIGA AVTAL

En central inköps- och kategoriorganisation ger Coop tyngd i förhandlingar med leverantörerna. Under fjolåret tecknades bland annat ett femårigt avtal med HKScan Sweden gällande produktion av konsumentpackat kött. Avtalet är viktigt för att möta kundernas ökande efterfrågan på svenskt kött av hög kvalitet som producerats på ett sätt som såväl kunderna som Coop kräver.

Lösviktsgodis av hög kvalitet är efterfrågat av våra kunder. Där har Coop numera som första svenska kedja ett avtal med Cloetta. Detta rullades ut under början av 2015.

För inköp av egna varumärken har Coop Sverige både en egen organisation och ett samarbete med de kooperativa kollegorna i de nordiska länderna. Upplägget möjliggör lokal produktutveckling och sourcing inom kategorier där konsumentbeteendet är unikt för Sverige och storskalig sourcing inom produktområden där det finns mer av ett nordiskt konsumentbeteende. Här skrevs ett nytt avtal under 2014.

ETT ATTRAKTIVT SORTIMENT

Ett till stora delar gemensamt sortiment för alla Coop-butiker är ett viktigt inslag i den nya strategin. Det åstadkoms via en effektiv men flexibel sortimentsmodell, där tillval kan göras beroende på regional efterfrågan.

Coop har historiskt en stark position inom hållbarhet och i takt med den ökade konsumentefterfrågan är det viktigt att fortsätta vara ledande i utvecklingen av ett hållbart, ekologiskt och rättvist sortiment. Coop ligger i täten och 2014 utgjordes 7,7 procent av försäljningen av ekologiska varor. Coop tar ansvar för att leverantörerna säkerställer god produktkvalitet, har god ekonomi och att produktionen sker på ett ansvarsfullt sätt, i enlighet med Coops uppförandekod och kvalitetskrav. När det gäller egna varumärken sträcker sig Coops ansvar ett steg längre, till exempel genom de inspektioner som görs hos leverantörerna.

NÄRA OCH TÄT DIALOG

Coops val av sortiment och leverantörer styrs av ambitionen att fylla Coops butiker med ett attraktivt och relevant utbud till bra priser som är *Bättre för dig och din familj*. Idag sker det arbetet utifrån

Studierna i Coops Medlemspanel kan handla om allt från upplevelsen av en butik, kommunikation och reklam, smaken hos specifika produkter och matvanor till hur våra egna varumärken ska utvecklas.

en allt djupare insikt om vad kunderna och de egna medlemmarna faktiskt efterfrågar.

Det bygger på en livaktig dialog med våra kunder och medlemmar i butiker varje vecka, i vår kundpanel – Coops Medlemspanel – och via analys av faktiskt köpbeteende. Det finns ett stort intresse från medlemmarna att dela med sig av sina erfarenheter, upplevelser och önskemål till Coop. Studierna i Coops Medlemspanel kan handla om allt från upplevelsen av en butik, kommunikation och reklam, smaken hos specifika produkter och matvanor till hur våra egna varumärken ska utvecklas. När vi tar fram produkter under egna varumärken bjuder vi också in kunder och medlemmar att delta i utvecklingsprocessen.

HUSHÅLLSANPASSADE ERBJUDANDEN

Coop har 20 miljoner kundbesök varje månad. Varje köp och varje kortdragning ger mängder av information och genererar data. Utifrån detta kan erbjudanden för varje kund genereras. Varje kund är unik och kan hanteras på ett unikt sätt via e-post, coop.se, Coop-appen eller Medlemspunkten i butiken. Genom att utgå från en ny teknisk plattform och moderna systemlösningar ger vi varje kund en VIP-behandling. Det handlar om att kunna erbjuda rätt vara till rätt pris till rätt person vid rätt tillfälle.

ÖKANDE E-HANDEL

E-handel med dagligvaror har ännu inte tagit fart i Sverige. Men vi vet att den kommer. Och vi är beredda. Idag erbjuder Coop Online två alternativ. Dels den färdiga matkassen, dels alternativet där kunden själv plockar ihop sin beställning ur vårt sortiment på nätet. Matkassen är rikstäckande och når 45 procent av Sveriges befolkning från 11 olika centraler där beställningarna plockas ihop. Matkassen når i princip hela Sveriges befolkning via de 665 Coop-butikerna. Försäljningen ökar för båda alternativen men självplocket växer snabbast.

Vår utgångspunkt är att en digital närvaro är en viktig del av vårt varumärke och ett sätt att erbjuda kunderna valfrihet.

EFFEKTIV LOGISTIK

En väl fungerande logistik är avgörande för att vi ska kunna skapa kostnadseffektivitet i den långa kedjan från inköp till butik.

Tre huvudterminaler finns i Mellansverige. Huvudterminalerna i Bro, Enköping och Västerås har lager och plock för hela Sverige inom sina respektive varukategorier. Dit anländer fem dagar i veckan vår miljöprisbelönta tåglinje, i princip alltid fullastad. Dessutom finns sju omlastningsterminaler spridda över landet. Omlastningsterminaler finns i Umeå, Östersund, Sundsvall, Göteborg, Växjö, Malmö och Båberg. Från dessa körs varorna på lastbil vidare ut till alla butiker.

Från omlastningsterminalerna går varorna till de 665 butikerna året runt. Ett ständigt arbete pågår med att sänka kostnaderna och effektivisera terminalerna. För närvarande håller ett nytt transportstyrningssystem på att introduceras. Det förbättrar möjligheten att hela tiden följa varje fordon, vilket bidrar till bättre ruttplanering.

20 MILJONER KUNDBESÖK VARJE MÅNAD

Starka egna varumärken

I strategin för det Nya Coop är starka och tydliga produktvarumärken ett bärande inslag. De egna varumärkena ger kunderna mer värde för pengarna och en trygghet i att produkterna är av god kvalitet med bra smak. Det är en del av Coops kundlöfte *Bättre för dig och din familj.*

Coops egna varumärken (EVM) ger kunderna tillgång till prisvärda produkter av bra kvalitet. Dessutom bygger de hela tiden image för vårt övergripande varumärke Coop. Allt vi gör stöttar på ett eller annat sätt vårt övergripande varumärke Coop. Det står redan idag på en solid grund i form av hög trovärdighet. Inte minst gäller detta inom områdena ekologi, miljö och hållbarhet.

VAR FJÄRDE PRODUKT EVM

Coop har fyra egna varumärken. De är utvecklade för att svara upp mot olika behov hos olika kunder. Ungefär var fjärde produkt som säljs i våra butiker utgörs idag av egna varumärken enligt undersökningsföretaget Nielsen.

Vårt största produktvarumärke är *Coop* som står för produkter med hög kvalitet och ett bra pris. Sortimentet är brett med allt från flingor och tvättmedel till tacoprodukter och blöjor. Varorna är noga utvalda.

Hållbarhet är en hjärtefråga för oss och vi var tidiga med att lansera ett ekologiskt sortiment. Idag är *Coop Änglamark* Sveriges största ekologiska varumärke. Coop Änglamark har spelat en nyckelroll för att ta oss till den starka position inom ekologi som vi har idag.

Coop X-tra är vårt varumärke för en god och plånboksvänlig vardag. Priset är lågt tack vare stora volymer och perfekt anpassat till prismedvetna kunder.

Coop Prima utgör en mindre grupp handplockade delikatesser av riktigt hög kvalitet för kunder som sätter matglädje och inspiration i första rummet.

Andelen egna varumärken växer stadigt. Under 2014 introducerades 130 nya produkter. Vi planerar ytterligare produktlanseringar under 2015 och räknar med fortsatt stark tillväxt.

På den internationella Private Label-mässan i Amsterdam fick vi två förstapriser för vårt varumärkesarbete. Ett gick till Coop Änglamark Bacon och ett till Coop Laktosfri Filmjölk. Bedömningen skedde utifrån kriterierna innovation och nyhetsvärde, ätkvalitet samt design. Utmärkelserna vittnar om att vi ligger i frontlinjen inom detta område.

Våra egna varumärken

Egna varumärken (EVM)	Segment
Coop	• Hög kvalitet till ett riktigt bra pris • Brett sortiment för allt från vardag till fest • Noga utvalda varor • Barnfamiljsvänligt utbud
Coop Änglamark	• Sveriges största ekologiska sortiment • Märkt med till exempel KRAV, Svanen och MSC • Hög kvalitet, noggrant utvalda • Brett sortiment för barnfamiljen
Coop X-tra	• Basvaror för en riktigt god vardag • X-tra billigt tack vare stora volymer och enkla förpackningar • Barnvänligt sortiment
Coop Prima	• Delikatesser av bästa kvalitet • Fokus på matglädje och inspiration • Handplockat • Ursprungsmärkning på alla varor • Tagits fram med hjälp av våra medlemmar

Idag är Coop Änglamark Sveriges största ekologiska varumärke. Coop Änglamark har spelat en nyckelroll för att ta oss till den starka position inom ekologi där vi är idag.

TYDLIG MÄRKNING

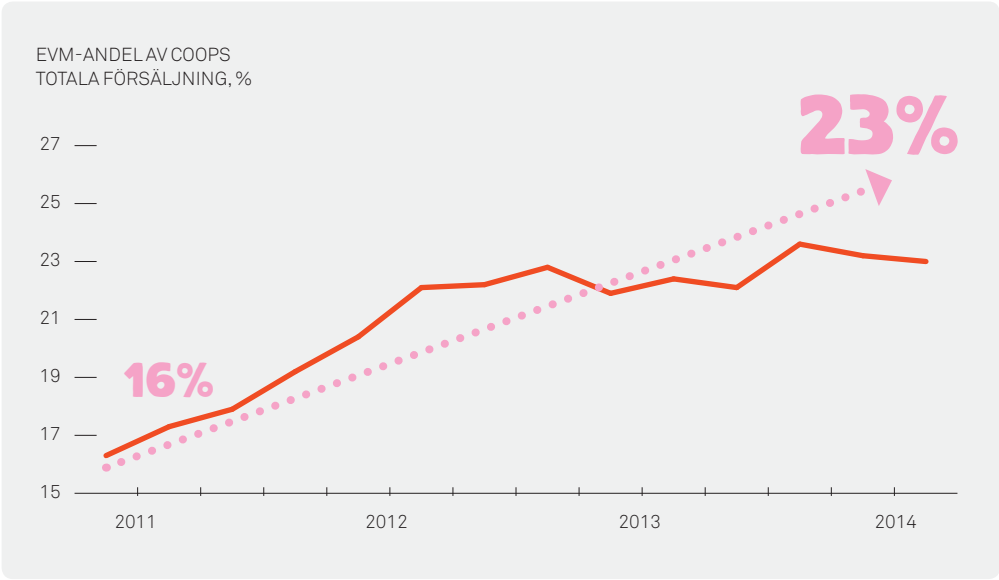
Våra egna varumärken har tydlig information om vad de innehåller. Under december trädde en ny informationsförordning i kraft. Den innebär att vi har utökat näringsdeklarationen på 850 produkter och ger tydlig information om allergener. Vi har även en mer långtgående ursprungsmärkning än vad lagen kräver på många av våra egna varumärken.

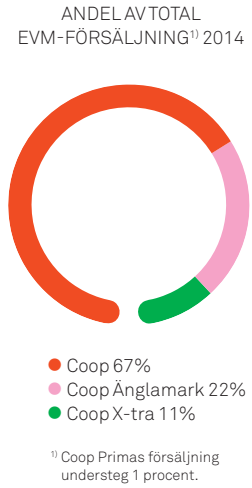
FORTSATT SATSNING PÅ VARUMÄRKESBYGGANDE

Det avgörande strategiska beslut som fattades för Coop under 2014, och som kommer att styra all varumärkeskommunikation, är att fortsätta satsningen på Coop som det övergripande varumärket.

Coops kommunikation via medier bygger på en bred mix, men med ett allt större digitalt inslag såsom Facebook, YouTube och andra sociala medier, e-post och mobil marknadsföring. Medlemspanelen, med cirka 40 000 medlemmar, är också en viktig och interaktiv kommunikationskanal. Även det nya medlemsprogrammet, liksom medlemstidningen Mer Smak är betydelsefulla bärare av Coop som varumärke och en viktig del i vårt kunderbjudande.

Stark försäljningsutveckling av Coops egna varumärken





[1] Coop Primas försäljning understeg 1 procent.

Källa: Nielsen ScanTrack, försäljning i värde, Totalt Coop, 2011-2014, total för samtliga kategorier Nielsen täcker.

Bäst på ekologi, hållbarhet och hälsa

Svenska konsumenter vill i allt större utsträckning handla mer svenskt, ekologiskt och etiskt producerad mat. Coop är väl positionerat i detta avseende och har tre kompasser i det vardagliga arbetet: hållbart sortiment, hållbara butiker samt hållbara leverantörer.

Inte överraskande anses Coop vara det mest hållbara varumärket bland svenska dagligvarukedjor. Målmedvetna insatser har lett till en stadigt ökande försäljning av ekologiska varor. 2014 blev ett rekordår då försäljningen av ekologiskt gick upp med 40 procent.

LÅNGSIKTIG STRATEGI

Coop har en lång tradition av att vara först med satsningar på hållbarhet, ekologiska produkter, djurvälfärd och hälsa. Det är en långsiktig strategisk inriktning, byggd på ambitionen att ge kunderna bättre mat för pengarna och att göra ekologiska produkter mera tillgängliga för alla.

COOP I TÄTEN

Coops långsiktiga strategiska satsning på ekologi har lett till att Coop utsetts till det mest hållbara varumärket bland svenska dagligvarukedjor. I den totala rankingen bland alla företag placerar sig Coop på en tredjeplats. Detta enligt Sustainable Brand Index 2014, Skandinaviens största varumärkesundersökning med fokus på hållbarhet. Den svenska studien bygger på svar från totalt 9 000 svenska konsumenter som utvärderat hur hållbara olika varumärken är med utgångspunkt från miljöansvar och socialt ansvarstagande.

Coop är störst i dagligvarubranschen på ekologiska produkter och har 2 730 ekologiska och miljömärkta varor i sitt sortiment. Coop Änglamark är Sveriges största enskilda ekologiska och miljömärkta varumärke och består av cirka 440 olika produkter.

Ambitionen är också att göra ekologiska varor tillgängliga för fler. Det gångna årets succé med kampanjen *Veckans Eko*, där priset sänktes

ALLA COOPS BUTIKER ÄR KRAV-CERTIFIERADE

kraftigt på en ekologisk frukt eller grönsak varje vecka, har nu utökats till fler kategorier, bland annat kött och mejeriprodukter.

ÖKNING MED 40 PROCENT

För Coop, som är störst i branschen på ekologiskt, blev 2014 ett rekordår. Den ekologiska försäljningsandelen slutade på hela 7,7 procent. Det är en ökning med 40 procent från 2013, då Coops ekologiska andel låg på 5,5 procent och dagligvarubranschen i sin helhet på cirka 4 procent. Toppkategorin inom ekologiska produkter är barnmat.

Högst ekologisk försäljningsandel av alla Coops butiker i Sverige har Coop i Järna, där hela 34,3 procent av all försäljning under 2014 var ekologisk. De tio Coop-butiker som hade högst ekologisk försäljning under året låg alla på en andel på över 20 procent. Coop Forum i Lund utsågs till årets Ekobutik 2014 under Ekogalan som hölls i slutet av januari 2015.

HÅLLBART SORTIMENT

Vi vill påverka till en mer hållbar konsumtion. Det stämmer också väl överens med medlemmarnas önskemål. En undersökning visar att 44 procent av dem tycker att det är viktigt med ekologiska produkter.

Att göra ekovaror tillgängliga för fler är därför högt prioriterat inom Coop. En central del är givetvis att bygga ut sortimentet inom det här området. Men det handlar också om att inspirera kunderna till en mer hållbar livsstil i vår kommunikation med dem.

HÅLLBARA BUTIKER

Miljöhänsyn i våra butiker handlar konkret om att våra butiker ska driva en hållbar försäljning, inspirera kunder och minska miljöpåverkan. Samt att effektivisera driften av kyl- och frysanläggningar, sänkt energiförbrukning och klokare avfallshantering. Alla Coops butiker är KRAV-certifierade.

Arbetet går främst ut på att minska den egna verksamhetens utsläpp av växthusgaser. Målet är att reducera dessa utsläpp med minst 40 procent fram till 2020.

HÅLLBARA LEVERANTÖRER

Coop har många leverantörer. Ambitionen är att steg för steg konsolidera denna bas. För oss är det viktigt att vi har samarbete med leverantörer som delar vår syn på ansvar för människa och miljö.

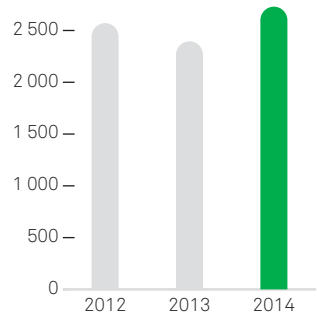
Coops leverantörer ska uppfylla specifika varu- och leveranskrav gällande till exempel djurhållning, tillsatser, miljö och praktisk tillämpning av produktsäkerhet. Dessa krav finns dokumenterade i en uppförandekod.

ETT ARBETE UTAN SLUT

Coop ska som ledande aktör fortsätta bidra till en ökad ekologisk och hållbar försäljning. Det sker genom ett kontinuerligt arbete med sortiment, butiker och leverantörer enligt ovan. Vi för också en nära dialog med våra medlemmar för att fånga upp idéer och önskemål.

Om du vill veta mer om Coops konkreta arbete för en hållbar utveckling kan du bläddra fram till sidorna 26–43.

ANTAL EKOLOGISKA OCH MILJÖMÄRKTA DAGLIGVAROR I COOPS SORTIMENT



Unikt medlemsprogram

Coops nya medlemsprogram som lanserades 2014 ger en unik bredd av erbjudanden från Coop och ett stort antal partners till Coops 3,4 miljoner medlemmar. Programmet har tagits fram i nära samarbete med medlemmarna och utgår från deras önskemål och behov.

Programmets utformning bygger på ett tydligare och rakare sätt att belöna medlemmarnas lojalitet. Dessutom breddas möjligheterna för dem att samla in och använda poäng. Det ger minst en poäng för varje krona när man handlar hos Coop och de partners som är anslutna till programmet. Målsättningen är att medlemmarna ska kunna unna sig något extra, både i och utanför våra butiker. Poäng som man samlar i vardagen kan bidra till upplevelser på fritiden, till exempel resor eller biobesök, samtidigt som de poäng man samlar genom en semesterresa också kan användas i Coops butiker.

UTVECKLAT TILLSAMMANS MED MEDLEMMARNA

Det nya medlemsprogrammet har tagits fram tillsammans med kunderna. Genom intervjuer och tester har Coop fångat upp önskemål och förväntningar på vad som bör finnas med i ett riktigt bra och modernt medlemsprogram.

Förutom poängsystemet ingår därför även personliga erbjudanden och rabatter, särskilda medlemspriser, partnererbjudanden och tidningen Mer Smak som viktiga delar i medlemserbjudandet. Det nya är också en ökad tillgänglighet till erbjudanden där poängsaldo, personliga erbjudanden och partnererbjudanden, kan avläsas i realtid via coop.se, Coop-appen och Medlemspunkten i butikerna.

BÄST I BRANSCHEN

En kartläggning genomförd av det oberoende undersökningsföretaget Testfakta Research under vintern 2014/2015 visade att Coops medlemsprogram ger mest tillbaka för den som gör sina inköp med kundkortet. Väljer kunden att betala inköpen med betalkort som är kopplat till Coop MedMera-kortet ger det mest bonus, oavsett hur mycket man handlar för.

Coops program skiljer sig också från andra genom att den intjänade bonusen kan användas både hos Coop och hos företag och organisationer som Coop samarbetar med. Coops kunder får också längre tid på sig, fem år, innan poängen behöver lösas in, till skillnad från sex månader som är standard i andra program. Testfakta Research kartläggning genomfördes på uppdrag av Coop.

STARKA PARTNERS

Vid årsskiftet 2014/2015 var följande programpartners anslutna till medlemsprogrammet: Akademibokhandeln, Coop Hotellpremie, Fritidsresor, Nordic Choice Hotels, Polarn O. Pyret, SAS EuroBonus och Swebus.

Noterbart är att Nordic Choice Hotels har 171 hotell i Norden och Baltikum där Coops medlemmar inte bara tjänar poäng utan också kan växla sina poäng mot Nordic Choice Hotels poäng och få rabatt på boende med upp till 15 procent. Partnern SAS EuroBonus har Sveriges mest välkända lojalitetsprogram. Övriga partners i programmet är: Live Nation, SF Anytime, SF Bio, Tallink Silja, Tidningskungen och Wallmans nöjen.

BARA EN BÖRJAN

Arbetet med att utveckla ett program som blir ännu mer relevant för medlemmarna fortsätter kontinuerligt. Vår ambition är att utveckla samarbetet med nuvarande partners och att knyta till oss nya partners och därmed skapa ännu större nytta för medlemmarnas hushållsekonomi.

PROGRAM-PARTNERS

Akademibokhandeln
Coop Hotellpremie
Fritidsresor
Nordic Choice Hotels
Polarn O. Pyret
SAS EuroBonus
Swebus

3,4
MILJONER MEDLEMMAR

Hållbarhet i kubik

Coop har en lång tradition av att ta samhällsansvar. Till gagn för alla medlemmar. Vi förvaltar den traditionen och ligger idag långt framme inom hållbar utveckling.

Tre ledstjärnor vägleder oss i vardagen: Hållbart sortiment. Hållbara butiker. Och hållbara leverantörer.

Strategi för hållbar utveckling

På Coop innebär hållbar utveckling att långsiktigt kombinera ansvar för etik, miljö samt sociala och ekonomiska frågor. Hållbar konsumtion är en del av Coops löfte och erbjudande.

Coop har en lång tradition av samhällsansvar i samverkan med medlemmarna. Utöver medlemmar och kunder är Coops viktigaste intressenter konsumentföreningar/ägare, medarbetare, leverantörer, myndigheter och intresseorganisationer. Dessa grupper har olika förväntningar på Coop och dialog med dem sker i olika forum.

KUNDER

Butiken är den självklara platsen för mötet med kunden. Andra viktiga kontaktytor är kundtjänst och Facebook, där Coop har runt 140 000 följare. Coops Medlemspanel, som består av omkring 40 000 medlemmar, är ett mycket värdefullt dialogforum – här kan vi verkligen få reda på vad kunderna tycker om konsumtion, Coop och vårt erbjudande.

ÄGARE

Sedan mitten av mars 2015 ägs Coop Sverige till 67 procent av Kooperativa förbundet (KF) och till 33 procent av Konsumentföreningen Stockholm.

MEDARBETARE

Coop lägger stor vikt vid goda relationer internt, inte minst mellan medarbetare och chefer. Förutom mötet i vardagen och det årliga utvecklingssamtalet genomför vi medarbetarundersökningar.

LEVERANTÖRER

Till Coops viktigaste intressenter hör våra leverantörer. Tillsammans med dem kan vi erbjuda en mångfald av varor och attraktiva erbjudanden. Coop håller årliga leverantörsträffar. Vid leveran-

Coops policy för hållbar utveckling slår fast att vi ska vara branschledande på området. Med andra ord, vi ska vara den goda kraften i svensk dagligvaruhandel.

40 000
MEDLEMMAR I COOPS MEDLEMSPANEL

törsträffen 2014 lyftes bland annat Saltå Kvarn fram som en viktig partner i satsningen Veckans Ekologiska. Läs mer om leverantörer på sidan 37.

MYNDIGHETER

Coop Sverige deltar i utvecklingen av ny lagstiftning och svarar på remisser. Coops verksamhet står under tillsyn av bland andra Arbetsmiljöverket, Jordbruksverket, Kemikalieinspektionen, Livsmedelsverket, Läkemedelsverket samt länsstyrelserna och kommunerna, som genomför regelbundna inspektioner.

Under året ålades Coop inte med några böter eller sanktioner gällande lagar och bestämmelser avseende produktansvar, miljö, konkurrens eller andra områden.

INTRESSEORGANISATIONER

Coop Sverige deltar i flera branschforum på nationell och europeisk nivå, till exempel Svensk Dagligvaruhandel och Eurocoop. Eurocoop är ett viktigt forum för exempelvis fiskepolitik, ekologisk livsmedelsproduktion och hantering av biologiskt avfall. Coop Sverige för också dialog med intresseorganisationer som We Effect, Vi-skogen, Svenska Naturskyddsföreningen, Världsnaturfonden WWF, Djurskyddet Sverige, KRAV och Fairtrade.

ORGANISATION OCH STYRNING

Styrningen av Coops hållbarhetsarbete utgår från Coops policy för hållbar utveckling. Policyn gäller all verksamhet i Sverige som verkar under varumärket Coop och alla detaljhandelsdrivande konsumentföreningar har ansvar för implementering av policyn i den egna verksamheten. Det innebär att fastställa ansvarsfördelning, strategi, organisation och processer samt former för uppföljning och rapportering.

MÅL FÖR HÅLLBARHET

Coops policy för hållbar utveckling slår fast att vi ska vara branschledande på området. Med andra ord, vi ska vara den goda kraften i svensk dagligvaruhandel. Det kräver att hållbarhet införlivas i våra strategier och i vår dagliga verksamhet.

Från och med 2013 gäller tre övergripande målområden:

1. Hållbart sortiment
2. Hållbara butiker
3. Hållbara leverantörer

Dessa mål, tillsammans med våra fokusområden, hjälper oss att styra Coops verksamhet i hållbar riktning. Ambitionen är att minska Coops miljöpåverkan, öka vår samhällsnytta och skapa ett långsiktigt bärkraftigt företag.

Coops fokusområden är säkra produkter, god hälsa, kemikaliekontroll, miljöhänsyn, djuromsorg och rättvis handel. Fokusområdena har definierats utifrån kundernas förväntningar och önskemål, och utifrån områden som vi menar är väsentliga givet Coops verksamhet och möjlighet att tillföra värde. Coops samhällsengagemang märks i alla mål och fokusområden.

Hållbart sortiment: grön, grönare, grönast

Den som vill konsumera grönt gör det enkelt för sig genom att handla på Coop – hos oss finns Sveriges största sortiment av ekologiska, miljömärkta och rättvisemärkta livsmedel.

Coop har drivit på utvecklingen av ekologiska livsmedel i mer än 25 år. Idag är vi störst i branschen inom detta område. Sedan 2013 genomför vi satsningen Veckans Ekologiska. Den går ut på att varje vecka, året om, prissänka valda ekologiska varor. Från och med 2014 omfattar Veckans Ekologiska förutom frukt och grönt också kött, chark/deli samt mejerivaror.

REKORD FÖR EKO OCH MILJÖMÄRKT

Satsningen på Veckans Ekologiska har gett resultat. 2014 blev ett rekordår då Coops sortiment av ekologiska och miljömärkta livsmedel växte från 2 395 till 2 730 varor och försäljningsandelen blev 9,5 procent. Det är en ökning med hela 50 procent från 2013, då andelen ekologiskt och miljömärkt låg på 6,3 procent av Coops totala livsmedelsförsäljning. De ekologiska varorna utgjorde 7,7 procent av försäljningen under 2014.

Coops försäljning av ekologisk mat toppas av barnmat. Mest ekologiskt säljs på Coop i Järna där ekologiska varor stod för så mycket som 34,3 procent av butikens försäljning. De tio Coop-butiker som hade högst ekologisk försäljning under året låg alla på en andel på över 20 procent.

De miljömärkta nonfood-varorna, det vill säga annat än livsmedel, gick också framåt. Sortimentet växte från 1 964 till 2 087 produkter och försäljningsandelen ökade. Miljömärkta varor stod för 23,8 (18,1) procent av nonfood-försäljningen.

VÅR EGEN ÄNGLAMARK

Coop Änglamark är namnet på vårt egna ekologiska och miljömärkta sortiment sedan 1991. Med omkring 440 produkter är Coop Änglamark störst i Sverige på ekologi. Produkterna är alltid märkta enligt till exempel KRAV, EU-ekologiskt, MSC (Marine Stewardship Council) eller Svanen. I Änglamarksfamiljen ingår det mesta från mjölk, ägg och bacon till babyolja och WC-rent. Kunden kan göra ett riktigt bra val, till ett bra pris.

Coop Änglamark har bidragit starkt till försäljningsframgången med Veckans Ekologiska. Det har inte gått konsumenterna förbi – varumärket valdes återigen till Sveriges grönaste. Detta enligt en undersökning gjord av varumärkesföretaget Differ, där drygt 1 000 personer i åldrarna 15–74 år kom till tals. Mer information finns på differ.se.

EKOLOGI PÅ DEN POLITISKA AGENDAN

Omställningen till ekologisk odling går inte i takt med konsumenternas ökande efterfrågan på ekologisk mat. Lantbrukarna behöver stadig finansiering och andra säkra tecken på att det lönar sig att ställa om. För att lyfta frågan bad Coop samtliga politiska partier om ett Ekolöfte inför riksdagsvalet 2014. Det skedde via kampanjsajten coop.se/ekoloftet. Initiativet lyckades sätta

Produkter i sortiment (antal)

	2014	2013
Livsmedel		
Ekologiska och miljömärkta	2 730	2 395
Fairtrade-märkta	202	221
Nyckelhålsmärkta	3 744	3 775
Nonfood		
Miljömärkta	2 087	1 964

440 produkter gör Coop Änglamark störst i Sverige på ekologi.

ekologisk produktion på kartan i anslutning till valet, fick positiv uppmärksamhet och vann dessutom Sustainable Brands pris för bästa varumärkesbyggande kampanj. Nästa steg för partierna blir att omsätta löftena i konkret handling.

MÄRKT MED RÄTTVISA

Coop erbjuder en rad märkningar som underlättar medvetna val i matbutiken. Vår största sociala märkning är Fairtrade. Den innebär att konsumenterna gör en insats för att odlare i mindre utvecklade länder ska få det bättre. Fairtrade arbetar för att odlarna ska få bättre arbetsvillkor och mer betalt samt för att utveckla deras samhällen. Det kan till exempel handla om att bygga skolor och att utveckla sjukvården. Exakt hur det går till kan du läsa på fairtrade.se.

Coop stödjer Fairtrade genom att vara branschledande på organisationens märkning. Coops Fairtrade-sortiment minskade från 221 till 202 artiklar under 2014, men andelen Fairtrade-varor av den totala livsmedelsförsäljningen ökade från 0,5 till 0,6 procent. Det är ett så bra utfall att Fairtrade uppmärksammade Coop i samband med kampanjen Fairtrade Fokus. Det var Coop Forum på Storheden i Luleå som blev en av tio vinnare för att ha gjort det lilla extra för att främja Fairtrade. Läs mer om kampanjen på fairtradefokus.se.

FÖR HÄLSANS SKULL

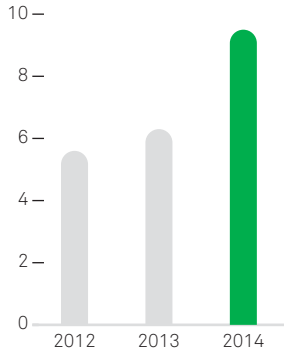
I Sverige lever vi allt längre. Samtidigt drabbas fler och fler av till exempel fetma och diabetes. Att verka för bättre hälsa är därför en nyckelkomponent i Coops strategi. Ett noga utvalt sortiment är ett givet sätt att möjliggöra hälsosam livsmedelskonsumtion, men inte det enda. Vi satsar också på matinspiration, frukt- och grönt-kampanjer samt på att ständigt förbättra innehållet i Coops egna livsmedel. Dessutom är Coop stolt huvudsponsor av VårRuset, landets största löparfest för kvinnor.

MINUS 10 TON SALT!

Vi ägnar mycket kraft åt att se över salt, socker och tillsatser i våra livsmedel. Under året inledde vi en satsning på att sänka salthalten i runt 200 produkter under de egna varumärkena Coop Änglamark, Coop och Coop X-tra. Förändringarna

Märkningars andel av total livsmedelsförsäljning (%)	Coop Sverige		Konsument-föreningar		Coop-butiker totalt	
	2014	2013	**2014**	2013	**2014**	2013
Livsmedel						
Ekologiska och miljömärkta	10,8	7,4	8,5	4,7	9,5	6,3
Fairtrade-märkta	0,7	0,6	0,6	0,4	0,6	0,5
Nyckelhålsmärkta	19,1	19,6	16,3	15,7	17,6	18,0
Nonfood						
Miljömärkta	26,1	19,1	22,0	16,6	23,8	18,1

EKOLOGISKA OCH MILJÖMÄRKTA LIVSMEDEL SOM ANDEL AV TOTAL LIVSMEDELSFÖRSÄLJNING



LANDETS STÖRSTA SORTIMENT AV KRAV-KÖTT OCH -CHARK

har skett under premissen att varje produkt ska vara säker, funktionell och smaka gott. För närvarande omfattas 22 produkter av denna åtgärd. Räknat på ett års förbrukning innebär åtgärden 9 721 kilo mindre salt i Coops produkter. Fler produkter är aktuella för kommande sänkningar av salthalten.

NYCKELN TILL SUND MAT

Det finns många vägar till sund mathållning – symbolen Nyckelhålet är en. Symbolen står för att maten innehåller mindre och/eller nyttigare fett, mindre socker och salt samt mer kostfiber och fullkorn. Under 2014 ingick 3 744 (3 775) nyckelhålsmärkta produkter i Coops sortiment. Dessa produkter utgjorde 17,6 (18,0) procent av Coops totala livsmedelsförsäljning.

KOLL PÅ KEMIKALIERNA

Coop arbetar systematiskt med kemikaliekontroll i all verksamhet. Arbetet omfattar till exempel användning av bekämpningsmedel, innehåll i rengörings- och hudvårdsprodukter och val av förpackningsmaterial. Produkter för barn samt utfasning av hormonstörande ämnen är särskilt prioriterade områden. Just nu fasar vi till exempel ut bisfenoler ur våra förpackningar. Coops kvitton är sedan länge bisfenolfria.

ANSVARSFULL SOJAODLING

Coop, tillsammans med 26 andra svenska matföretag och organisationer, tecknade under 2014 en frivillig överenskommelse om att all soja som används i livsmedel som säljs i Sverige ska vara certifierad som socialt och miljömässigt ansvarsfullt producerad. Från 2015 vill vi säkerställa att de produkter som köps i Sverige är producerade med certifierad soja, oavsett om produkterna har svenskt eller importerat ursprung.

Det innebär att vi tillsammans bidrar till att stärka den biologiska mångfalden, förhindrar oansvarig användning av bekämpningsmedel och exploatering av mark som tillhör lokal- eller ursprungsbefolkningar samt säkrar goda arbetsförhållanden på sojaplantagerna.

CERTIFIERAD PALMOLJA

Palmolja ingår i många av de produkter vi använder dagligen, till exempel margarin, glass, tvål och smink. Problemet med palmolja är att odlingen i många fall medför att skog skövlas, att den biologiska mångfalden hotas och att människor och djur trängs undan.

För Coops egna produkter med palmolja kräver vi att certifierad palmolja används. Coop Änglamark-produkterna innehåller dessutom enbart ekologiskt producerad palmolja.

GLADA(RE) GRISAR

Coops strategi för djuromsorg slår fast att vi ska stödja produktionsmetoder som främjar naturligt beteende och minimerar lidande hos

Coop ställer höga krav på djuromsorg.

Coops medlemspanel vill att en större andel av deras matinköp ska vara ekologiska eller KRAV-märkta.

djur. Att minska användningen av antibiotika är en viktig del i vår strategi och vi ställer tydliga krav på Coops egna varumärken och importerat kött. Coop premierar svenskt kött målmedvetet. Vi är engagerade i initiativet Svenskt kött och vår egen ursprungsmärkning går längre än lagen kräver. Idag kommer 85 procent av Coops kött från Sverige. För fläsk är andelen 75 procent. Dessutom har vi landets största sortiment av KRAV-kött och -chark.

Under 2014 bildade vi en extern expertgrupp för djurfrågor, med syfte att föra dialog och kontinuerligt höja kunskapen internt.

Tillsammans med Scan var vi först med en ”grispeng” till bönder som bedövar sina grisar innan kastrering. Coop har också tydliggjort sin position gentemot den danska grisnäringen vad gäller krav på djurvälfärd.

LEVANDE HAV

Att verka för ett levande hav är en viktig del i Coop Sveriges miljöansvar. Coop har en strategi för hållbar fisk som bland annat innebär att vi utvärderar vilka fiskarter vi ska sälja och från vilka fångstområden. Alla leverantörer ska redovisa var och hur fisken fiskats. Leverantörer av odlad fisk ska redovisa odlingsmetoder och foder. Vi säljer inte bomtrålad fisk eftersom bomtrålning har störst negativ effekt av alla redskap vad gäller bottenpåverkan, bifångst och energiåtgång. Coops fiskstrategi revideras kontinuerligt i samråd med externa experter.

Grunden i Coops strategi för hållbar fisk är att all fisk som säljs i våra butiker ska ha fångats eller odlats enligt gällande lagar och regler. Utöver det säljer vi inte fisk från bestånd som är starkt hotade eller mycket känsliga för fiske. På coop.se finns en lista över de fiskar som är godkända för försäljning hos Coop. Under året blev vi först med ASC-märkt (Aquaculture Stewardship Council) lax från Norge under eget varumärke. ASC strävar efter att vara världens ledande certifierings- och märkningsprogram för ansvarsfullt odlad fisk och skaldjur.

SLÄPP UT HÖNORNA!

Under året påbörjade Coop en fullständig utfasning av ägg från burhöns, till förmån för ägg från frigående hönor och ekologiska ägg. Det har tagit tid att bygga upp ett nätverk av leverantörer som kan tillhandahålla ägg från frigående hönor och från årsskiftet 2014/2015 säljs inga burhönsägg i Coops butiker. Det är i linje med Coops policy att stödja produktionsmetoder som främjar naturligt beteende hos djur, baserat på önskemål från kunder, medlemmar och konsumentföreningar.

SÄKRA VAROR

Kunderna ska alltid känna sig trygga med Coops varor. Bland annat finns ett digitalt egenkontrollprogram som gör det möjligt att följa efterlevnaden av hygienrutiner i varje butik. I inköpsflödet säkras varorna genom ett gediget säkerhetsarbete och kontrollrutiner.

Vid kundreklamationer och andra misstankar om felaktigheter görs utredningar och åtgärder vidtas. Under 2014 drogs produkter in från butikerna vid 61 (77) tillfällen, varav 54 indragningar avsåg livsmedel och 7 nonfood. 23 (39) av indragningarna avsåg EVM-varor. Utöver det drogs 3 (8) varor in från konsument.

Tillbakadragning och återkallelser av produkter, Coop-butiker totalt	Tillbakadragning från butik		Varav egna varumärken (EVM)		Återkallelse från konsument	
	2014	2013	**2014**	2013	**2014**	2013
Livsmedel (antal)	54	68	21	26	2	8
Nonfood (antal)	7	8	2	13	1	0
Läkemedel (antal)	0	1	0	0	0	0
Totalt	**61**	**77**	**23**	**39**	**3**	**8**

Hållbara butiker: med tydligt miljömål

Kunderna ska kunna ta del av Coops hållbara sortiment i hållbara butiker. Fokus ligger på att minska miljöpåverkan från transporter, kyl- och frysanläggningar, uppvärmning och nedkylning samt från avfall.

Att minska växthusgasutsläppen och Coops klimatpåverkan har hög prioritet. Coops utsläpp orsakas framförallt av godstransporter och av drift av kyl- och frysanläggningar.

MILJÖMÅL I SIKTE

Målet är att minska växthusgasutsläppen i förhållande till inflationsjusterad omsättning med minst 40 procent till år 2020, i förhållande till 2008 års nivå.

Coops utsläpp ökade under 2014. Samtidigt som vi kört våra transporter mer energieffektivt har vi också prioriterat en högre servicegrad till Coops alla butiker. Ett fortsatt arbete görs också kring energieffektiviseringar kopplat till belysning och uppgradering av vår kyl- och fryspark. Årets utsläpp uppgick till 45 153 (41 304) ton koldioxidekvivalenter (CO_2-e) respektive 1 322 (1 216) kilogram CO_2-e per miljon kronor. I relation till 2008 har utsläppen minskat med 52 (53) procent.

MILJÖANPASSADE TRANSPORTER MED TÅG

Varutransporter står för 65 procent av Coops växthusgasutsläpp. Vi anstränger oss för att minska miljöbelastningen, bland annat genom att i möjligaste mån transportera varor med tåg. På så vis har vi kunnat minska utsläppen rejält. Den positiva effekten förstärks av att Coops logistikpartner har tåg med hög kapacitet, som till exempel kan transportera fler av Coops trailers samtidigt. Vår satsning på tåg har inte gått obemärkt förbi – under året tilldelades Coop det nationella transportpriset Årets Lyft av Godstransportrådet, för att vi visar att tåget fungerar för dagligvaruhandeln som en miljösmart transportlösning.

Effektiv logistik har också avgörande betydelse – genom att planlägga körslingor på bästa sätt, att samköra med andra aktörer och att lasta fordonen fulla kan stora klimat- och kostnadsvinster åstadkommas.

Under 2014 minskade växthusgasutsläppen från transporter per tonkilometer med 11 procent. Det är framförallt tack vare ökad och effektivare användning av tåg för godstransport. I absoluta tal ökade utsläppen med knappt 6 procent.

KLIMATMEDVETEN KYLA

Köldmedia som används i Coops kyl- och frysanläggningar står för närmare en fjärdedel av bolagets växthusgasutsläpp. I de flesta av våra kylar och frysar används HFC och andra konven-

Coop effektiviserar energianvändningen, bland annat i kylar.

tionella köldmedier som kan verka ozonnedbrytande. Vi renoverar och byter kontinuerligt ut kyl- och frysanläggningar så att de kan drivas med mindre eller helt utan HFC. Dessutom används naturliga köldmedier såsom propan och koldioxid, som inte belastar miljön lika hårt som konventionella alternativ.

Coop-butikernas växthusgasutsläpp från köldmedier uppgick till 15 165 (15 491) ton CO_2-e.

EFFEKTIVARE ENERGI

Det är energikrävande att förse Coops butiker med värme, kyla, ventilation och belysning. Därför gör vi vad vi kan för att effektivisera och minska energiförbrukningen. Samtliga butiker är KRAV-märkta och majoriteten använder el från förnyelsebara källor.

Det är framförallt kyl- och frysanläggningarna samt belysningen som drar energi. Utöver att effektivisera kyl- och frysdriften testar vi en rad åtgärder för att minska energiförbrukningen från belysningen. Exempelvis installeras LED-belysning i kylar. I och med att LED-belysningen inte blir varm behöver den inte lika mycket kyla, vilket minskar energiåtgången i kyl- och frysdiskarna. Coop-butikernas totala elförbrukning (där Coop är hyresgäst) var ungefär densamma 2014 som 2013.

KLIMATPÅVERKAN FÖRDELAT PÅ UTSLÄPPSKÄLLOR 2014

- Godstransporter[2], 65%
- Köldmedia, 23%
- Distribution, 6%
- Elförbrukning (hyresgäst), 4%
- Tjänsteresor, 2%
- Elförbrukning (fastighetsägare), <1%

Klimatpåverkan	Coop Sverige	
	2014	2013[1]
CO_2-e (ton)	45 153	41 304
CO_2-e (kg/mkr)	1 322	1 216

Elförbrukning per m² säljyta (KWh)	Coop Sverige	
	2014	2013[1]
Supermarket (Nära, Konsum, Extra)	726	722
Forum	366	370
Totalt	**524**	**526**

Elförbrukning hyresgäst (MWh)	Coop Sverige		Konsument-föreningar	
	2014	2013[1]	**2014**	2013[1]
Butiker	328 762	332 812	217 652	211 951
Lager	25 810	26 476	0	0
Totalt	**354 571**	**359 288**	**217 652**	**211 951**

Växthusgaseffekt (ton CO_2-e)	Coop Sverige		Konsument-föreningar	
	2014	2013[1]	**2014**	2013[1]
Elförbrukning (hyresgäst)	1 773	1 796	13 950	13 363
Köldmedia	10 247	9 346	4 918	6 145
Godstransporter[2]	29 391	27 246	i.u.	i.u.
Tjänsteresor	1 041	1 254	i.u.	i.u.
Distribution	2 674	1 540	i.u.	i.u.
Energiförbrukning (fastighetsägare)	27	121	i.u.	i.u.
Totalt	**45 153**	**41 304**	**18 869**	**19 508**

[1] 2013 års siffror är korrigerade för att spegla den bolagsindelning som gäller 2014.
[2] Konsumentföreningarnas transporter genom Coop Logistik inkluderas i Coop Sveriges siffror.

Under 2014 skänkte åtta Coop-butiker i Göteborg 64 ton mat motsvarande runt 130 000 måltider via Allwin.

GEMENSAMMA ENERGILÖSNINGAR

Coop Fastigheter ingår i Fortums *Öppen Fjärrvärme.* Fortum har öppnat sina fjärrvärme- och fjärrkylsystem för att möjliggöra samverkan mellan sina kunder. Konkret betyder det att vi kan sälja överskottsvärme från vår kyldrift istället för att låta den gå till spillo, och att vi kan förse andra med värme. Flera Coop-butiker i Stockholm överför sin överskottsvärme till Fortum, som förser delar av staden med värme.

ÅTGÄRDER FÖR MINSKAT AVFALL

Att minska avfallet, framförallt matsvinnet i livsmedelskedjan, är högt prioriterat inom Coop. Enligt Naturvårdsverket står Sveriges butiker för cirka 4 procent av det totala matavfallet på runt 1 miljon ton, medan konsumenterna står för drygt 67 procent. Vi jobbar hårt med att minska svinnet – under året förbättrades inköpsrutinerna och inköpskontrollerna i butik, leveransvolymerna för färskvaror ställdes om och förbättrade rutiner för uppföljning infördes.

VÄLGÖRANDE SVINN

Det svinn som trots allt uppstår vill vi ska komma till nytta. Därför samarbetar vi med Allwin, ett företag som levererar varor med till exempel kort datum eller trasig förpackning från Coop till ideella organisationer som kvinnojourer och härbärgen. Under 2014 skänkte åtta Coop-butiker i Göteborg 64 ton mat motsvarande runt 130 000 måltider. Utöver det skänker tio butiker i Stockholm mat till lokala organisationer som stödjer behövande människor.

GRÖNARE KASSE

Som första dagligvarukedja i landet beslöt Coop att fasa ut plastkassar gjorda av ny oljebaserad råvara till årsskiftet 2014/2015. Beslutet gäller Coops butiker i hela landet. Istället satsar Coop på två mer miljöanpassade alternativ, kassar av plast från sockerrör och från returplast. Coop erbjuder också papperskassar, flergångskassar av återvunna PET-flaskor och en Fairtrade-märkt kasse i ekologisk bomull.

Avfall (ton)[1]	Coop Sverige	
	2014	2013[2]
Materialåtervunnet avfall	27 607	27 504
Brännbart avfall[3]	10 997	11 186
Organiskt avfall	6 038	6 165
Farligt avfall	575	549
Deponerat avfall	547	717
Totalt	**45 765**	**46 121**

[1] Rapportering av butiksavfall är gjord av avfallskonsult baserat på kostnadsredovisning.
[2] 2013 års siffror är korrigerade för att spegla den bolagsindelning som gäller 2014.
[3] Inklusive trä och hårdplast.

Hållbara leverantörer: tillsammans är vi starkare

Coop vill samarbeta med producenter som delar vår syn på vad som är bra för människor, djur och natur. Tillsammans kan vi förse konsumenterna med riktigt god mat.

Coop har omkring 2 400 leverantörer (food och nonfood). För ökad kontroll och bättre samordning satsar Coop sedan en tid tillbaka på att centralisera inköpen. Det ger större möjligheter att vara en drivande kraft i omställningen till ett hållbarare samhälle. På motsvarande sätt skapas öppningar för valda leverantörer att ligga i frontlinjen och vara en viktig del i denna satsning.

TYDLIGA KRAV OCH FÖRVÄNTNINGAR

Coops ambitioner inom hållbar utveckling kan enbart förverkligas genom samverkan med leverantörerna. Coops policy för hållbar utveckling samt leverantörskod är grunden för samarbetet. Här uttrycks Coops krav – utöver lagstiftning ska leverantörerna uppfylla specifika varu- och leverantörskrav gällande till exempel produktsäkerhet, djurhållning och miljö. Koden vänder sig till samtliga leverantörer, deras underleverantörer samt övriga affärs- och samarbetspartners.

FOKUS PÅ EGNA VARUMÄRKEN

Coops egna varumärken (EVM) – Coop, Coop Änglamark, Coop X-tra och Coop Prima – står för omkring en fjärdedel av försäljningen i butikerna. Särskilt höga krav ställs på tillverkarna av dessa produkter och EVM-leverantörer granskas av egna eller externa revisorer. Sedan 2013 tillämpar Coop en ny modell för riskklassning av leverantörer och fastställande av revisionsfrekvens.

Under 2014 gjordes revisioner hos 76 (103) av Coops EVM-leverantörer. Dessutom genomfördes 15 kontrollprojekt med fokus på kvalitet och matsäkerhet. Utöver det gjordes cirka 70 uppförandekod- och tekniska revisioner av frukt- och gröntleverantörer. I uppförandekodrevisionerna ingår att säkra processer och spårbarhet, bland annat genom att kontrollera dokumentation och certifikat. Dessutom följde vi upp revisionerna som gjorts inom ramen för BSCI (Business Social Compliance Initiative). BSCI är ett samarbete för bättre villkor i leverantörsleden och innefattar bland annat samarbete kring revisioner. Mer information finns på bsci-intl.org.

AVM OCH ÖVRIGA INKÖP

Externa, det vill säga andras, varumärken (AVM) står för omkring 77 procent av Coops försäljning. Hit hör till exempel Scan inom chark, Arla inom mejeri, Findus inom fryst och Kungsörnen inom kolonial. Dessa leverantörer har själva åtagit sig att följa upp sin tillverkning och sina leverantörer. Coop gör stickprovskontroller för att följa upp AVM-leverantörernas granskning av sina leverantörer.

Coops ambitioner inom hållbar utveckling kan enbart förverkligas genom samverkan med leverantörerna. Coops policy för hållbar utveckling samt leverantörskod är grunden för samarbetet.

Vi på Coop

Genom åren har vi samlat på oss gedigen kunskap och byggt upp en unik stolthet. Idag har Coop i Sverige fler än 12 000 anställda, varav drygt 6 800 arbetar i Coop Sverige-koncernen.

Medelantal anställda på Coop Sverige 2014 var 6 826 (7 011)[1] personer. I genomsnitt är de 37 (41) år gamla och de flesta arbetar i butiker, stormarknader och terminaler, men det finns också många olika roller inom till exempel inköp och kategori, ekonomi, marknadsföring och IT.

EN GOD START

Vi månar om att våra medarbetares resa med Coop ska få en god start. Nyanställda tjänstemän i butik och på vårt huvudkontor går en introduktionsutbildning. Här klargörs butiksstrategin, Coops organisation och vår syn på hållbar utveckling. Under 2014 gavs introduktionsutbildningen vid tre tillfällen.

Dessutom finns Coop Akademin, som är vårt digitala nav för kompetensutveckling. Coop Akademin rymmer interna och externa utbildningar samt tips på alternativt lärande och andra resurser. Bland våra egna utbildningar finns bland annat affärsmannaskap, ekonomi, ledarskap samt etik och övriga delar i Coops uppförandekod. Dessutom erbjuds specialistutbildningar såsom fisk- och kötthantering i butik. Många utbildningar ges digitalt – under året utvecklade vi ett antal specialistutbildningar för våra medarbetare.

LEDARSKAP I FÖRÄNDRING

Till Coops viktigaste utmaningar hör den omställning i kultur och ledarskap som krävs för att verkligen bli den goda kraften i svensk dagligvaruhandel. För att främja förändringen satsar Coop på kultur- och ledarutveckling på alla nivåer. Under året fortsatte ledarutbildningsprogrammen för butikschefer och första linjens chefer. Vi utvecklade också ett nytt ledarprogram för säljledare med målet att ytterligare stärka ledarskapet i butik. För att stödja chefernas arbetsgivaransvar och säkra våra HR-processer togs ett tiotal nya e-utbildningar för ledare fram.

HÄLSA PÅ JOBBET

Den fysiska arbetsmiljön ser förstås olika ut i olika delar av Coop. På terminalerna och i butik förekommer tunga lyft medan kontorsarbete innebär mycket stillasittande. De största fysiska hälsoriskerna finns på terminalerna och i butikerna. Därför inriktas stora delar av det förebyggande arbetsmiljöarbetet på just dessa arbetsplatser. Chefer utbildas i systematiskt arbetsmiljöarbete, där bland annat hälsa och rehabilitering samt psykosocial och fysisk arbetsmiljö ingår. Vi jobbar också för att förebygga risken för rån genom utbildning, gedigna rutiner och införande av slutna kontanthanteringssystem.

[1] Avser den bolagsindelning och det bolagsinnehav som gällde 2013.

Vi månar om att våra medarbetares resa med Coop ska få en god start. Nya medarbetare utbildas i butiksstrategin, Coops organisation och vår syn på hållbarhet.

Coop har en nollvision för olyckor, arbetsskador och tillbud. Under 2014 minskade antalet anmälda arbetsskador från 267 till 211, och tillbuden från 40 till 30. Det ser vi som ett kvitto på att arbetsmiljöarbetet främst i butiker och på terminaler ger resultat. Sjukfrånvaron uppgick till 5,0 (4,7) procent.

ARBETSPLATS MED MÅNGFALD

På Coop har vi en förhållandevis jämn könsfördelning – 58 procent är kvinnor och 42 procent är män. Den högsta andelen kvinnor finns i butik medan det på terminalerna arbetar företrädesvis män. Bland cheferna är 65 procent män. Coop Sveriges styrelse består av två kvinnor och fem män, och koncernledningen av tre kvinnor och sju män.

Coops medarbetare representerar en mängd olika nationaliteter – omkring 15 procent har utomnordisk bakgrund. Vi fortsätter att bredda mångfalden och öka jämställdheten, exempelvis i samband med rekrytering och kompetensutveckling.

GODA RELATIONER

Utöver de dagliga kontakterna medarbetare och chefer emellan är det årliga prestations- och medarbetarsamtalet viktigt, både för medarbetarens och för Coops utveckling. Målet är att minst ett utvecklingssamtal per medarbetare och år ska genomföras, och att medarbetarna ska uppleva sitt samtal som meningsfullt.

Samtliga medarbetare omfattas av kollektivavtal. Under året enades Handels, KFI och arbetsgivarföreningen KFO om ett nytt avtal med Coop Sverige om medarbetarinflytande. Avtalet är en anpassning till koncernens nya struktur.

VÅRA VÄRDERINGAR

Medarbetare	Coop Sverige	
	2014	2013[1]
Medelantal medarbetare	6 826	7 011
– andel kvinnor (%)	58	59
Antal ledande befattningshavare	9[2]	21
– andel kvinnor (%)	33	39
Antal lönesättande chefer	480	758
– andel kvinnor (%)	35	41
Antal tillsvidareanställda	8 171	8 102
– andel kvinnor (%)	61	61
– andel deltidsanställda (%)	59	58
Antal visstidsanställda	2 773	3 201
– andel kvinnor (%)	63	62
Totalt antal medarbetare	**10 944**	**11 303**

Arbetsskador antal	Coop Sverige	
	2014	2013[1]
Arbetsskador	211	267
Olyckor/tillbud	30	40

Mångfald	Coop Sverige	
	2014	2013[1]
Genomsnittlig ålder (år)	37	41
Andel med utomnordisk bakgrund (%)	15,3	18,5

Sjukfrånvaro (%)	Coop Sverige	
	2014	2013[1]
Kvinnor	5,6	5,2
Män	4,2	3,9
Totalt	**5,0**	**4,7**

[1] Avser den bolagsindelning och det bolagsinnehav som gällde 2013.
[2] Avser koncernledning.

Coop bidrar till samhället

Coops samhällsbidrag består i att stärka människor så att de ska kunna utveckla sig själva och sin omgivning. Hjälp till självhjälp har varit grunden för vårt engagemang från första början.

WE EFFECT GÖR MÄNNISKOR STARKARE

We Effect (tidigare Kooperation Utan Gränser) är en biståndsorganisation som sedan 1958 agerar med hjälp till självhjälp som ledstjärna. Organisationen ger människor i 25 länder verktyg att själva ta sig ur fattigdom. Övertygelsen är att människor tillsammans kan hitta nya vägar ur fattigdom och bli en stark röst i samhället. Det gör att fler får ökade inkomster, mat på bordet och värdiga bostäder – och att de kan ta sig ur fattigdom. Läs mer på weeffect.se.

TRÄD MOT FATTIGDOM

Träd är ett fantastiskt verktyg i kampen mot fattigdom i östra Afrika. Träd gör att livlösa jordåkrar återfår sin bördighet, de skyddar mot erosion och brännande sol. Träd ger mat och näring, skapar nya möjligheter till försörjning och används som byggmaterial.

Vi-skogen är en svensk biståndsorganisation som planterar träd i Kenya, Rwanda, Uganda och Tanzania, som drabbats hårt av avskogning. Vi-skogen har sedan starten 1983 planterat 100 miljoner träd och förbättrat livet för nära två miljoner människor. Det har Coops kunder bidragit till – den som väljer att trycka på pantmaskinens Biståndsknapp stödjer Vi-skogens arbete. Läs mer på viskogen.se.

ÄNGLAMARK PRISAR MILJÖHJÄLTAR

Coop Änglamark har inte bara belönats med flera bäst-i-test-utmärkelser och andra priser genom åren. Sedan 2002 är Änglamarkspriset Coops sätt att uppmuntra andras goda initiativ för bättre hälsa och miljö. Årets tema var *Svenskt på tallriken*. Av drygt 300 bidrag valde Änglamarksjuryn tre finalister som svenska folket fick rösta på. Årets vinnare blev organisationen Jord på Trynet och prissumman på 100 000 kronor går till arbetet med att locka fler grisuppfödare att satsa på KRAV-grisar. Lär känna vinnarna på jordpatrynet.se.

Vi-skogen har sedan starten 1983 planterat 100 miljoner träd och förbättrat livet för nära två miljoner människor.

PRISADE INITIATIV

Coop Sverige är partner i det internationella Göteborgspriset för hållbar utveckling, som i år hade *Banbrytande ledarskap för ett globalt näringsliv* som tema. Priset på en miljon kronor gick till Paul Polman, koncernchef för Unilever. Paul Polman valdes för sitt ”engagemang och mod att inspirera företagsvärlden, där miljön och sociala värden tenderar att ge vika för kortsiktiga kommersiella intressen”.

Bidrag genom konsumentkooperationen (kr)

	2014	2013
We Effect	12 963 264	11 380 351
Vi-skogen	10 775 823	12 506 604
Totalt	**23 739 087**	**23 886 955**

Vårt Änglamarkspris

MILJÖ-HJÄLTAR

Coop Änglamark har inte bara belönats med flera bäst-i-test-utmärkelser och andra priser genom åren. Sedan 2002 är Änglamarkspriset Coops sätt att uppmuntra individers eller organisationers goda initiativ inom hållbar utveckling. Vem som helst kan nominera kandidater och rösta på de finalister som Änglamarksjuryn väljer. Änglamarkspriset delas ut varje år och prissumman är på 100 000 kronor. Lär känna tre av pristagarna:

2014: JORD PÅ TRYNET

Många vill ha kött från djur som får växa upp under schysta förhållanden. Ändå kommer ynka 1 procent av allt svenskt griskött från KRAV-gårdar. Det vill Jord på trynet, som består av landets 24 ekologiska grisbönder, ändra på. Målet är ökat utbud och efterfrågan på ekologiskt griskött.

2013: BARISTA

2006 startade Björn Almér, Nina Forsberg och Maria Andersson Skandinaviens första etiska kaffekedja. De gör mycket gott, som att servera enbart ekologiskt Fairtrade-kaffe. Barista är kaffemakarna med visionen att göra världen bättre, en kopp i taget.

2012: PEEPOOPLE

Vansinnigt nog har nästan en tredjedel av jordens befolkning ingen ordentlig toalett. Det försöker Peepoole och grundaren Anders Wilhelmson råda bot på – hans engångstoalett Peepoo gör att utsatta människor kan uträtta sina behov i trygghet. Här ingår också ett plus för miljön – använda Peepoos blir nämligen till gödsel.

GRI-index

Coop Sveriges hållbarhetsredovisning är koncernens årliga rapportering av hur ansvar för etik, miljö och sociala frågor omsätts i affärsverksamheten. Denna hållbarhetsredovisning avser kalenderåret 2014 och är Coop Sveriges första egna. Coop Sverige ingår även i KF:s verksamhetsberättelse och hållbarhetsredovisning.

För att presentera Coops hållbarhetsprestanda på ett rimligt och tillförlitligt sätt utgår Coop från Global Reporting Initiatives (GRI) riktlinjer för hållbarhetsredovisning, version 3.0. Coop bedömer att hållbarhetsredovisningen uppnår nivå C.

REDOVISNINGENS OMFATTNING

Vid beslut om hållbarhetsredovisningens omfattning och innehåll har Coop utgått från GRI och principerna om väsentlighet, kommunikation med intressenterna, hållbarhetssammanhang samt fullständighet. Redovisningen av växthusgasutsläpp utgår från Greenhouse Gas Protocol.

Hållbarhetsredovisningen omfattar hela Coop Sverige-koncernen, om inte annat anges. Vissa upplysningar avser även de detaljhandelsdrivande konsumentföreningarna, vilket framgår vid respektive tabell.

INFORMATIONSINSAMLING OCH UPPLYSNINGAR

Den kvalitativa informationen har samlats in genom enkäter och kvantitativ information har samlats in med hjälp av Excel-mallar. Kvalitetssäkring av upplysningarna har skett inom respektive bolag och till viss del på koncernnivå. Hållbarhetsredovisningen har inte varit föremål för extern granskning.

I GRI-indexet nedan anges var i hållbarhetsredovisningen de olika upplysningarna återfinns. GRI-indexet innehåller samtliga profilupplysningar oavsett om Coop redovisar dessa eller inte samt de resultatindikatorer som Coop bedömt vara relevanta att redovisa.

Coop Sverige deltar i FN:s Global Compact (UNGC) genom KF. Därför innehåller GRI-indexet hänvisningar till initiativets principer.

KONTAKT

Kontaktperson för ytterligare information om Coops hållbarhetsarbete och hållbarhetsredovisning är Louise König, chef för hållbar utveckling i Coop Sverige. Telefon: 010-740 00 00, e-post: info@coop.se.

		UNGC	Sida	
1. STRATEGI OCH ANALYS				
1.1	Kommentar från VD		4–5	■
1.2	Beskrivning av påverkan, risker och möjligheter		28–39	■
2. ORGANISATIONEN				
2.1	Organisationens namn		4, baksida	■
2.2	Huvudsakliga varumärken, produkter och tjänster		6–7	■
2.3	Organisationsstruktur		7, 46–47	■
2.4	Huvudkontorets lokalisering		Baksida	■
2.5	Länder där organisationen är verksam		10–12	■
2.6	Ägarstruktur och bolagsform		46-47	■
2.7	Marknader		9–13	■
2.8	Bolagets storlek		39, 54–55	■
2.9	Större förändringar under redovisningsperioden		46–47	■
2.10	Erhållna utmärkelser under räkenskapsåret		2, 30	■

		UNGC	Sida	
3. REDOVISNINGSPARAMETRAR				
Redovisningsprofil				
3.1	Redovisningsperiod		42	■
3.2	Senaste redovisningen		42	■
3.3	Redovisningscykel		42	■
3.4	Kontaktperson för rapporten		42	■
Redovisningens omfattning och avgränsningar				
3.5	Process för att definiera redovisningens innehåll		42	■
3.6	Redovisningens avgränsningar		42	■
3.7	Begränsningar av omfattningen eller avgränsningen		42	■
3.8	Redovisningsprinciper för samägda bolag, dotterbolag, etc.		42	■
3.9	Mätmetoder och beräkningsgrunder		42	■
3.10	Förklaring till korrigeringar från tidigare rapporter		42	■
3.11	Väsentliga förändringar i omfattning, avgränsning eller mätmetoder jämfört med tidigare års redovisningar		42	■

■ Helt redovisad ■ Delvis redovisad ■ Ej redovisad

		UNGC	Sida
Granskning			
3.12	GRI-tabell		42–43
3.13	Policy och praxis för extern granskning		42
4. STYRNING, ÅTAGANDEN OCH ENGAGEMANG			
Styrning			
4.1	Styrningsstruktur		7, 29, 46–47
4.2	Styrelseordförandens roll		–
4.3	Oberoende eller icke-verkställande styrelseledamöter		48–49
4.4	Möjligheter att lämna förslag etc. till styrelsen		–
4.5	Ersättning till ledande befattningshavare		–
4.6	Undvikande av intressekonflikter i styrelsen		–
4.7	Process för krav på styrelseledamöternas kvalifikationer		46
4.8	Mission, värderingar, uppförandekod	8, 9	28–29, 37–39
4.9	Styrelsens övervakning av hållbarhetsarbetet		–
4.10	Utvärdering av styrelsearbetet		– [1]
Engagemang i externa projekt			
4.11	Försiktighetsprincipens tillämpning	7	28–29
4.12	Externa stadgor, principer och initiativ		42
4.13	Medlemskap i organisationer		28–29
Intressentengagemang			
4.14	Intressentgrupper		28–29
4.15	Identifiering och urval av intressenter		28–29
4.16	Metoder för samarbete med intressenter		28–29
4.17	Viktiga frågor som framkommit i dialog med intressenter	8	28–31, 33
EKONOMISKA INDIKATORER			
Marknadsnärvaro			
EC6.	Policy och praxis, samt andelen utgifter till lokala leverantörer		37
Indirekt ekonomisk påverkan			
EC9.	Beskrivning av betydande indirekta ekonomiska effekter, inklusive effekternas omfattning		31, 36, 40
MILJÖINDIKATORER			
Energi			
EN4.	Indirekt energianvändning per primär energikälla	8	34–36
EN5.	Energibesparingar genom sparande och effektivitetsförbättringar	8	34–36
Utsläpp till luft och vatten samt avfall			
EN16.	Totala direkta och indirekta utsläpp av växthusgaser, i vikt	8	34–35
EN17.	Andra relevanta indirekta utsläpp av växthusgaser, i vikt	8	34–35
EN18.	Initiativ för att minska utsläpp av växthusgaser, samt resultat	8	34–35
EN22.	Total avfallsvikt, per typ och hanteringsmetod	8	36
EN22.	Total avfallsvikt, per typ och hanteringsmetod	8	36

		UNGC	Sida
Produkter och tjänster			
EN26.	Åtgärder för att minska miljöpåverkan från produkter, samt resultat	8, 9	29–33
Efterlevnad			
EN28.	Betydande böter och sanktioner p.g.a. brott mot miljölagstiftning		29
Transport			
EN29.	Väsentlig miljöpåverkan genom transport av produkter, varor och material som används i verksamheten, inklusive transport av arbetskraft	8	34
SOCIALA INDIKATORER			
Anställningsförhållanden och arbetsvillkor			
LA1.	Total personalstyrka, uppdelad på anställningsform och region		39
LA4.	Procent av personalstyrkan som omfattas av kollektivavtal	1, 3	39
LA7.	Omfattningen av skador och frånvaro samt totala antalet arbetsrelaterade dödsolyckor per region	1	39
LA12.	Procent anställda som får regelbunden uppföljning och utvärdering av sin prestation och karriärutveckling		39
LA13.	Sammansättning av styrelse och ledning nedbruten på mångfaldsindikatorer		48, 50
Mänskliga rättigheter			
HR1.	Andel och antal investeringsbeslut som inkluderar krav eller som har granskats gällande mänskliga rättigheter	1–6	37
HR2.	Andel av betydande leverantörer som granskats för efterlevnad av mänskliga rättigheter, samt åtgärder	1–6	37
Samhälle			
SO3.	Andel anställda som utbildats i organisationens policyer och rutiner mot korruption	10	38
SO5.	Politiska ställningstaganden och deltagande i politiska beslutsprocesser och lobbying		29
SO7.	Juridiska åtgärder för konkurrenshämmande aktiviteter, överträdelse av konkurrenslagstiftning samt utfallet härav		29
SO8.	Betydande böter och sanktioner för brott mot gällande lagar och bestämmelser		29
Produktansvar			
PR2.	Antal fall där regler och frivilliga koder gällande hälso- och säkerhetspåverkan från produkter och tjänster under deras livscykel inte efterlevs		33
PR3.	Produkt- och tjänsteinformation som krävs enligt rutinerna, samt andel av produkter och tjänster som berörs		30–33
PR5.	Rutiner för kundnöjdhet, inklusive resultat från kundundersökningar		28
PR9.	Betydande böter för brott mot gällande lagar och regler gällande tillhandahållandet och användningen av produkter och tjänster		29

Ett bolag för effektiv styrning och drift

Det Nya Coop har en förenklad struktur och en tydlig styrning av verksamheten. Coop Sverige har en styrelse, en ledning, en plan, ett mål och en ny organisation. Allt detta ger kortare och snabbare beslutsvägar och syftar till att driva Coop med långsiktig och uthållig lönsamhet.

Så styrs det Nya Coop

Coop Sverige startade sin verksamhet i nuvarande form den 1 januari 2014. Bolaget är bildat för att skapa förutsättningar för att driva Coop med långsiktig och uthållig lönsamhet.

STYRNING

I och med bildandet av det nya bolaget har en ny bolagsstyrningsmodell tagits fram. Den anger en klar roll- och ansvarsfördelning mellan olika förberedande forum samt deras mandat inför koncernledningsbeslut. Strukturen visar också hur beslutsprocessen i företaget sker för att säkra transparens och förankring på rätt nivå.

Den nya bolagsstyrningsmodellen tydliggör vilka beslut som fattas av koncernledningen och investeringskommittén med stöd från ledningsgrupper, tvärfunktionella forum samt butiksgruppen. Modellen säkerställer att frågor blir genomarbetade och förankrade ur ett helhetsperspektiv så att besluten är väl underbyggda då de tas.

STYRELSE

Coop Sverige AB har en styrelse med nio ledamöter. Styrelsens sammansättning, kompetens och erfarenhet är noga avvägd. Alla har gedigen erfarenhet av dagligvaruhandel. Anders Sundström är styrelsens ordförande. Sven-Olof Kulldorff, Christina Tillman, Lars Ericson, Annica Rutgersson, Ronnie Wångdahl och Thomas Johansson är av bolagsstämman utsedda styrelseledamöter. Kerstin Rosell och Stig Nyström är arbetstagarrepresentanter i styrelsen. Styrelsen träffas sex gånger per år.

KONCERNLEDNING

I Coop Sveriges koncernledning sitter VD, affärsområdesdirektörer för Inköp och Kategori, Logistik, Marknad samt direktörer för butiksregionerna

Coop Sveriges styrning

Forum	Ansvar	Mötesfrekvens
Styrelse Coop Sverige	Styrelsen bestämmer övergripande riktning och strategi.	6 gånger per år
VD	VD föreslår strategin, tar löpande beslut och verkställer beslut som har tagits av styrelsen.	
Koncernledning	Genomför strategin, tar beslut och prioriterar vilka initiativ som ska genomföras.	2 gånger per månad
Investeringskommittén	Ansvarar för beslut kring investeringar och projekt.	1 gång per månad
Butiksgruppen	Ansvarar för att ge enade rekommendationer till koncernledningen samt att beslut som tas i koncernledningen operationaliseras på bästa sätt.	2 gånger per månad
Ledningsgrupper	Ansvarar för daglig drift inom sitt affärsområde, prioriterar vilka idéer som ska lyftas i koncernledningen samt exekverar på beslut från koncernledningen.	Beroende av affärsområdena
Tvärfunktionella forum	Ansvarar för att initiativ och projekt testas och förankras av berörda enheter samt ger rekommendationer till affärsområden och koncernledning.	Beroende av forum

Syd/Öst respektive Stockholm och för Nonfood. Dessutom ingår CFO, HR-direktör och Kommunikationsdirektör. Koncernledningen träffas två gånger per månad.

BÄTTRE STYRNING OCH DRIFT

Styrning och beslut rörande dagligvaruhandelns kritiska varuflöde ligger samlat i Coop Sverige-koncernen. Det innebär ett samlat ansvar för affärsutveckling, inköp och kategori, varuflöde, formatstyrning samt varumärkesstrategi och marknadskommunikation. De detaljhandelsdrivande konsumentföreningarnas butiker och de egenägda butikerna erbjuds samma tjänster och service.

Detta möjliggör utnyttjande av stordriftsfördelar samtidigt som den lokala förankringen bibehålls. Dels genom att de detaljhandelsdrivande konsumentföreningarna fortsatt äger och ansvarar för driften av sina butiker, dels genom att Coop Sveriges egenägda butiker är indelade i två geografiska regioner.

ÄGARFÖRHÅLLANDEN

Kooperativa förbundet KF och Konsumentföreningen Stockholm, KfS, äger sedan i mitten av mars 2015 67 respektive 33 procent i Coop Sverige AB. Det breddade ägandet i Coop Sverige är en konsekvens av de genomförda kapitaltillskotten som är en förutsättning för Coops aktiva deltagande i detaljhandelns snabba omstrukturering.

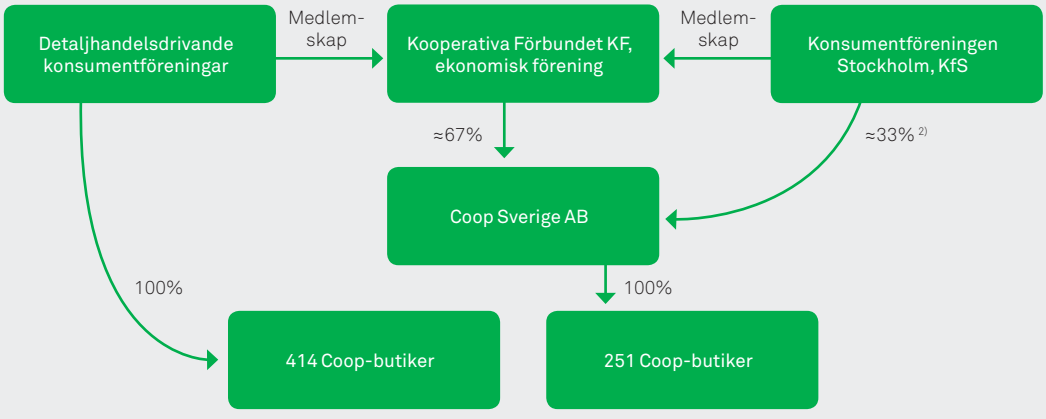
ÄGARDIREKTIV

För Coop Sverige är ägardirektiv utfärdat, varvid fokus på detaljhandel är angivet. Direktivet utfärdas årligen av Kooperativa Förbundets styrelse.

REVISORER

Coop Sveriges revisorer är PricewaterHouseCoopers i Sverige AB, med auktoriserad revisor Lars Wennberg som huvudrevisor. PwC valdes på årsstämman 2014.

Ägarförhållande mellan KF och Coop[1)]



1) Ägarförhållanden i mitten av mars 2015.
2) Konsumentföreningen Stockholm (KfS) äger cirka 33 procent, efter att Coop Sverige 2015 genomfört en riktad nyemission av aktier i Coop Sverige till KfS.

Styrelse

ANDERS SUNDSTRÖM (1952)

Orförande
Invald år: 2014
Huvudsaklig utbildning: Samhällsvetare, Umeå universitet.
Huvudsaklig arbetslivserfarenhet: Arbetsmarknadsminister, näringsminister och socialminister. Riksdagsledamot, VD och ordförande för Sparbanken Nord, Koncernchef Folksam.
Andra väsentliga uppdrag (andra bolag): Vice ordförande European Savings Banks Group (ESBG), ordförande Folksam ömsesidig livförsäkring, ordförande ICMIF, ordförande Kooperativa Förbundet (KF), ordförande NMI Group AB, ordförande Swedbank AB.

LARS ERICSON (1963)

Invald år: 2014
Huvudsaklig utbildning: Samhällsvetenskaplig utbildning, Kärrtorps gymnasium.
Huvudsaklig arbetslivserfarenhet: Affärsområdeschef Swedbank, VD Konsumentföreningen Stockholm.
Andra väsentliga uppdrag (andra bolag): Folksams och Atrium Ljungbergs valberedningar.

CHRISTINA TILLMAN (1968)

Invald år: 2014
Huvudsaklig utbildning: Civilekonom, Stockholms universitet.
Huvudsaklig arbetslivserfarenhet: Tidigare VD Odd Molly International AB, operativ chef FACE Stockholm, inköpschef Indiska Magasinet AB, VD Webupdate (nuvarande Cloud Nine AB).
Andra väsentliga uppdrag (andra bolag): VD Gudrun Sjödén AB, styrelseordförande House of Dagmar AB, styrelseledamot Corem property Group AB.
Oberoende i förhållande till bolaget och bolagsledningen: Ja.

RONNIE WÅNGDAHL (1966)

Invald år: 2014
Huvudsaklig utbildning: Ekonomiutbildning KF Vår Gård, ledarskapsutbildning MiL institute.
Huvudsaklig arbetslivserfarenhet: Kedjechef Coop Forum, Affärsområdeschef Food Coop Forum Coop Norden, Driftchef Hemköp AB, VD Ekströms AB.
Andra väsentliga uppdrag: VD Konsumentföreningen Bohuslän Älvsborg, VD Grensemat AB.

THOMAS JOHANSSON (1962)
Invald år: 2014
Huvudsaklig utbildning: Ekonom, Mittuniversitetet i Sundsvall.
Huvudsaklig arbetslivserfarenhet: Dagligvaruhandel och livsmedelsindustri.
Andra väsentliga uppdrag (andra bolag): VD i Coop Nord.

SVEN-OLOF KULLDORFF (1954)
Invald år: 2014
Huvudsaklig utbildning: Civilingenjör, Linköpings Tekniska Högskola.
Huvudsaklig arbetslivserfarenhet: Inköpschef IKEA Group, CEO Country Manager IKEA Nederländerna, Vice VD Supply Chain på ICA.
Andra väsentliga uppdrag (andra bolag): Styrelseordförande i Bufab samt Pierce och Mestro. Ledamot i Nille, Tokmanni, K Hartwall, InRiver.
Oberoende i förhållande till bolaget och bolagsledningen: Ja.

ANNICA RUTGERSSON (1952)
Invald år: 2014
Huvudsaklig utbildning: Ledarskapsutbildning-MiL institute, IFL Handelshögskolan.
Huvudsaklig arbetslivserfarenhet: Stormarknadschef, Kedjechef Coop Konsum, Föreningschef/VD Konsumentföreningen Svea.
Andra väsentliga uppdrag (andra bolag): Ledamot Fonus styrelse, ledamot Arbetets Museums styrelse.

ARBETSTAGARREPRESENTANTER

STIG NYSTRÖM (1954)
Handelsanställdas förbund
Invald år: 2014
Huvudsaklig utbildning: Elkraftsingenjör och IT, Åsö Tekniska gymnasium.
Roll i bolaget: IT-koordinator inom Logistik.

KERSTIN ROSELL (1955)
Handelsanställdas förbund
Invald år: 2014
Huvudsaklig utbildning: Falkenbergs gymnasieskola, Halmstad högskola.
Roll i bolaget: Anställd på stormarknad i Falkenberg.

Koncern-ledning

SONAT BURMAN-OLSSON (1958)

Befattning: VD och Koncernchef Coop Sverige AB
Anställd sedan: 2014
Huvudsaklig utbildning: Civilekonomexamen i Paris, Executive MBA i Uppsala, Retail Management-utbildningar, Oxford och Harvard.
Huvudsaklig arbetslivserfarenhet: Vice VD och CFO för ICA-gruppen, Vice President Electrolux-koncernen med ansvar för Globala Marknads-strategier, Senior Vice President Operational Development Electrolux Europe, Vice President Finance Electrolux International, Executive Director Siemens samt British Petroleum.
Andra väsentliga uppdrag (andra bolag): Styrelseledamot i Tredje AP-fonden, Lindab, Svensk Handel och Svensk Dagligvaruhandel.

KARL OLOF AXELSSON (1957)

Befattning: Kommunikationsdirektör
Anställd sedan: 2014
Huvudsaklig utbildning: Kommunikation/beteendevetenskap, Karlstads universitet.
Huvudsaklig arbetslivserfarenhet: Kommunikationsdirektör Volvo PV, PR-chef för GM Europe, Kommunikationsdirektör för Saab Automobile, PR-chef för Volvo Cars Nordamerika, olika kommunikationschefsroller inom Boliden och Trelleborg.

KAROLINA HAGBERG (1972)

Befattning: Affärsområdesdirektör Inköp & Kategori
Anställd sedan: 2010
Huvudsaklig utbildning: Civilekonom, Stockholms universitet.
Huvudsaklig arbetslivserfarenhet: Kategorichef ICA Sverige AB, Business Manager Barilla Nordic, Försäljningsdirektör Barilla Sverige, Chef Food Coop Sverige AB.

FREDRIK JOHANSON (1971)

Befattning: Affärsområdesdirektör Nonfood och Online
Anställd sedan: 2013
Huvudsaklig utbildning: Magisterexamen Ekonomi, Borås universitet.
Huvudsaklig arbetslivserfarenhet: VD Intersport, Sverigechef JC.
Andra väsentliga uppdrag: Styrelseledamot Mio AB.

KARIN BARTHOLF (1961)
Befattning: HR Direktör
Anställd sedan: 2013
Huvudsaklig utbildning: Personal- och beteendevetenskap, Stockholms universitet.
Huvudsaklig arbetslivserfarenhet: HR-konsult eget bolag, HR Direktör Dell, HR Direktör Eltel Networks.

ÖRJAN GRANDIN (1968)
Befattning: Affärsområdesdirektör Logistik
Anställd sedan: 2011
Huvudsaklig utbildning: Civilingenjör Maskin, Kungliga Tekniska Högskolan.
Huvudsaklig arbetslivserfarenhet: Diverse roller inom produktion och logistik Ericsson, VP Supply Chain Q-Med AB, Partner Minerva Sverige AB.

LARS GRANLÖF (1962)
Befattning: CFO
Anställd sedan: 2015
Huvudsaklig utbildning: Civilekonom, Handelshögskolan i Stockholm.
Huvudsaklig arbetslivserfarenhet: CFO Saab AB, Gambro AB, Systembolaget AB (interim). Auktoriserad revisor Price Waterhouse.

BJÖRN LARSSON (1956)
Befattning: Affärsområdesdirektör Marknad
Anställd sedan: 2015
Huvudsaklig utbildning: Ekonomie doktor, Handelshögskolan i Stockholm.
Huvudsaklig arbetslivserfarenhet: Marknadsdirektör Swedbank, VD Lowe Brindfors Annonsbyrå, Konsult McKinsey & Co, VD Bonnier Net AB.

ANDERS WENNERBERG (1970)
Befattning: Regiondirektör Syd/Öst
Anställd sedan: 2012
Huvudsaklig utbildning: Marknadsekonom, IHM.
Huvudsaklig arbetslivserfarenhet: VD Biltema Nordic Services, Försäljningsdirektör Intersport, Chef MAXI ICA Stormarknad, Chef Butikssupport, Chef Färskvaror, Arla Distriktsansvarig.

CHRISTIAN WIJKSTRÖM (1966)
Befattning: Regiondirektör Stockholm
Anställd sedan: 2013
Huvudsaklig utbildning: Marknadsekonom, påbyggnad på Cornell University Retail & Management och Oxford University, Management.
Huvudsaklig arbetslivserfarenhet: Landschef/ CEO RIMI Litauen, Tf CEO Apotek 1/ Kedjedirektör Apotek 1, Affärsutvecklingschef ICA Kvantum och ICA Supermarket, CEO RIMI Sverige, Drift & etableringschef RIMI Sverige, egen Hemköpsbutik.

Resultaträkning i sammandrag

Coop Sverige-koncernen

Mkr	2014[1)]
Nettoomsättning	34 161
Kostnad för sålda varor	-28 595
Bruttoresultat	**5 566**
Försäljnings- och administrationskostnader	-6 054
Övriga rörelseintäkter	339
Övriga rörelsekostnader	-157
Andelar i intresseföretags/joint ventures resultat	0
Rörelseresultat	**-306**
Finansiella intäkter och kostnader	29
Resultat efter finansiella poster	**-277**
Bokslutsdispositioner	
Koncernbidrag, erhållna	228
Resultat före skatt	**-49**
Skatt	0
ÅRETS RESULTAT	**-49**

Kommentarer till omsättningen

Omsättningen inom Coop Sverige-koncernen inklusive dess affärsområden och dotterbolag uppgick under 2014 till drygt 34 miljarder kronor, varav butiksomsättningen i 326 butiker vid slutet av 2014 stod för cirka 23 miljarder kronor.

Övrig omsättning i Coop Sverige-koncernen om cirka 11 miljarder kronor avser i huvudsak extern försäljning av grossist-, logistik- och tjänste-försäljning från Coop Sverige AB och Coop Logistik AB till konsumentföreningarna.

Balansräkning i sammandrag

Coop Sverige-koncernen

Mkr	2014-12-31[1]
TILLGÅNGAR	
Anläggningstillgångar	
Immateriella anläggningstillgångar	293
Materiella anläggningstillgångar	1 278
Finansiella anläggningstillgångar	1 589
Summa anläggningstillgångar	**3 160**
Omsättningstillgångar	
Varulager	1 883
Kortfristiga fordringar	1 662
Kassa och bank, koncernkonto	1 996
Summa omsättningstillgångar	**5 541**
SUMMA TILLGÅNGAR	**8 701**
EGET KAPITAL, AVSÄTTNINGAR OCH SKULDER	
Eget kapital	
Bundet eget kapital	6
Fritt eget kapital	2 741
Eget kapital hänförligt till moderföretagets ägare	2 747
Minoritetsintresse	1 130
Summa eget kapital	**3 877**
Avsättningar	**381**
Långfristiga skulder	**0**
Kortfristiga skulder	**4 443**
SUMMA EGET KAPITAL, AVSÄTTNINGAR OCH SKULDER	**8 701**

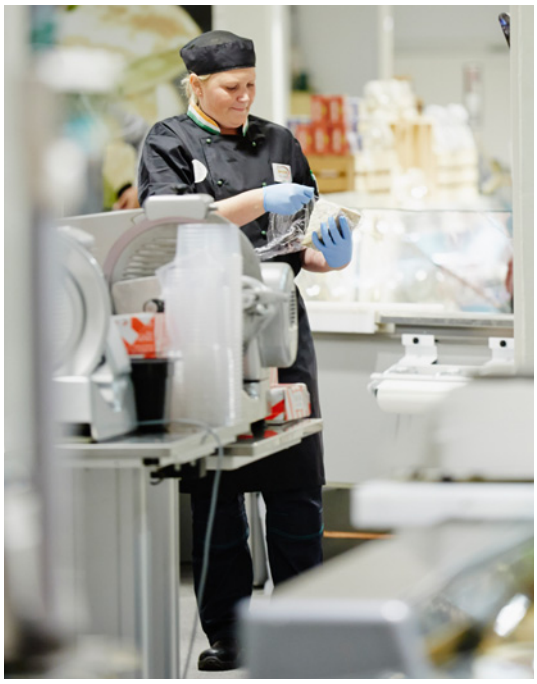
Kassaflödesanalys i sammandrag

Coop Sverige-koncernen

Mkr	2014[1]
Den löpande verksamheten	
Kassaflöde från den löpande verksamheten före förändringar av rörelsekapital	459
Kassaflöde från förändringar i rörelsekapital	38
Kassaflöde från den löpande verksamheten	**497**
Kassaflöde från investeringsverksamheten	-379
Kassaflöde från finansieringsverksamheten	847
Årets kassaflöde	**965**
Likvida medel vid årets början	1 031
Likvida medel vid årets slut	**1 996**

[1] Coop Sverige-koncernens verksamhet startades i nuvarande form 1 januari 2014, varför inga jämförelsetal för 2013 redovisas.

coop



COOP.SE

MILJÖMÄRKT Lansson Offsettryck 341 298
HALLVARSSON & HALVARSSON

BESÖKSADRESS: ENGLUNDAVÄGEN 4 POSTADRESS: 171 88 SOLNA
TELEFON: 010-743 10 00 INFO@COOP.SE WWW.COOP.SE