



*Coop Sverige
Årsrapport 2016*

coop

Vi är tillbaka

**DET NYA COOP
VÄXER FRAM
STEG FÖR STEG.**

Med ett år kvar av vår treåriga resa har vi redan uppnått flera viktiga mål för att bygga det nya Coop. Vi fokuserar på att ge våra kunder prisvärd, hållbar matglädje och vi är på god väg att infria detta kundlöfte.

Vi är fortsatt branschledande inom hållbarhet och vårt egna varumärke Änglamark är Sveriges mest hållbara varumärke. Vi fortsätter att hålla konkurrenskraftiga priser och säkrar detta genom prisjämförelser och kampanjer som erbjuder inspirerande och prisvärda vardagsmiddagar. Genom våra omställda och fräscha butiksmiljöer tar vi stora steg för att locka våra kunder till matglädje – vardag och helg. Smaka på Coop, helt enkelt!

Kunnandet och förändringsviljan inom organisationen gör att vi kommer kunna leverera på vår vision att vara den goda kraften i svensk dagligvaruhandel – idag och i framtiden.

Coop är tillbaka. Med ett högt tempo fortsätter vi vår resa. Vi kan med ökande lönsamhet och nytt självförtroende redan börja se vad som ligger i framtiden, bortom Vår Plan. Vi vet vart vi ska.



INNEHÅLL

3 Inledning

3 Hänt 2016

4 VD-ord

6 Marknad och trender

10 Affärsmodell och strategi

12 Mål

14 Kunderbjudande

15 Matglädje i alla led

16 Attraktiv butiksupplevelse

22 Värde för pengarna

26 Starka egna varumärken

28 Ledande inom hållbarhet

32 Unikt medlemsprogram ger mest tillbaka

34 Hållbarhetsrapport

36 Strategisk riktning för hållbarhet

39 Samhällsengagemang

40 Hållbart sortiment

44 Hållbara butiker

47 Hållbara leverantörer

49 Medarbetare

52 GRI-index

54 Bolagsstyrningsrapport

55 Så styrs det nya Coop

58 Styrelse och ledning

63 Finansiell årsrapport

68 Revisorsrapport

VARUMÄRKET COOP – så hänger det ihop

Coop
Sverige

241
butiker

Konsument-
föreningar

414
butiker

3,4 MILJONER
medlemmar/kunder i vårt
medlemsprogram MedMera

Läs mer på sidan 11.

Hänt 2016

SVERIGES GRÖNASTE VARUMÄRKEN

Änglamark & Coop utsågs till Sveriges grönaste varumärken (plats 1 & 2) i konsultföretaget Differs årliga undersökning.



coop



**ÄNGLAMARK
25 ÅR**



**GRAND PRIX
VINNARE
I CANNES**

Coops kampanj Ekoeffekten blev vinnare i PR-klassen på reklamfestivalen Cannes Lions 2016.



FULL FART FÖR NYA BUTIKSFORMAT

Under 2016 har vi med högt tempo ställt om butiker till Stora Coop och Coop, och även våra två första Lilla Coop.

79 omställda butiker i Sverige under 2016

**COOP ÄR
SVERIGES
MEST
HÅLLBARA
MATKEDJA**

Källa: Sustainable Brand Index

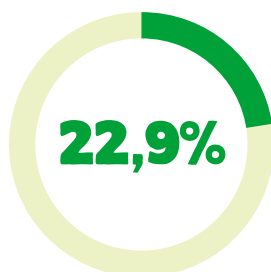
SVERIGES FÖRSTA SMARTKASSE

"Med över 1000 recept att välja ifrån kan Coops kunder numera kombinera sin egen matkasse i Coops nätbutik."

OMSÄTTNING 2016 COOP I SVERIGE

39 miljarder SEK

EGNA VARUMÄRKEN

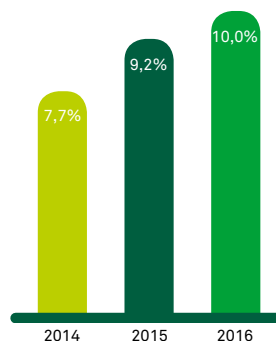


COOP BLEV ÅRETS HÅLLBARA BUTIKSKEDJA

Tack vare nya butiksformat med hållbarhetsfokus, försäljning av "Knasiga grönsaker" för att minska matsvinnet och Ekoeffekten.



EKOLOGISKA VARORS ANDEL AV FÖRSÄLJNINGEN



**BÄST I
BRANSCHEN!**

10%

Vi har aldrig varit i bättre form

2016 är kvittot på att vår nya strategi har lönat sig. Vi följer upp förra årets vinst med högre lönsamhet och vi gör Coop Sverige starkare. Sedan vi lanserade vår treåriga strategi – Vår Plan – hösten 2014 har vi gjort många saker rätt. Vi har arbetat med resultatdrivande aktiviteter, rullat ut vårt nya format, lanserat vår onlinesatsning och laddat vårt varumärke med positiva värden för framtiden. Jag vågar påstå att vi aldrig varit i bättre form.

"Det känns väldigt tillfredsställande att vi för andra året i rad levererar ett mycket starkt resultat och en kraftig ökning av vår vinst."

42%

förbättring av rörelse-
resultat före jämförelse-
störande poster

Efter flera år med förluster i hundra-miljonersklassen, var målet tydligt när vi började resan 2014 – att göra Coop Sverige till ett lönsamt företag. När vi efter två år betraktar vad vi åstadkommit, fylls jag med stolthet över att organisationen levererat på flera av målen före plan. Vi vände företaget till vinst redan 2015, två år före plan. Våra butiker visar allt bättre marginaler och vi bygger självförtroende och stolthet i organisationen genom att utveckla Coop till en lönsam, modern, hållbar och prisvärd dagligvarukedja.

Vinstlyft och värdeskapande för andra året i rad

Det känns väldigt tillfredsställande att vi för andra året i rad levererar ett mycket starkt resultat och en kraftig ökning av vår vinst. Vårt hårda arbete med att ställa om Coop Sverige har betalat sig. Utöver den synliga vinsten skapar vårt förändringsarbete stora värden till de fristående konsumentföreningarna, vilket inte syns i Coop Sveriges resultat. Årets värdeskapande till föreningarna uppgår till cirka 200 miljoner kronor, i tillägg till de cirka 400 miljoner kronor vi skapade 2015.

Kommersiella initiativ för bättre kundmöten

För att stärka vår konkurrenskraft har vi infört ett mer kommersiellt synsätt i hela organisationen. Det handlar om allt ifrån hur vi arbetar mer effektivt med organiserade uppgifter och schemaläggning i butik, till butiksupplevelse, sortiment och försörjningskedja. Smarta retailsöningar, helt enkelt. Vi har genomfört utbildningsinsatser för

våra ledare i syfte att öka effektiviteten, servicenivån och för att förbättra kundmötet. Detta tankesätt ska genomsyra organisationen när vi bygger vår kultur och våra butiker, samtidigt som vi genererar resultat.

Under 2016 beslutade vi att satsa ännu mer på vår onlineverksamhet och introducerade Sveriges första smartkasse, som bygger på valfrihet och enkelhet för kunden. Kunden väljer själv bland över 1000 recept för att sedan automatiskt få dem konverterade till en mängdberäknad inköpslista. Vi investerade också i en ny dark store i Stockholm, ett lager för plockning och packning för e-handeln som mångdubblar vår kapacitet. Under 2016 växte vår onlineförsäljning med 51 procent, när den totala marknaden växte med 30 procent.

Investeringar och nya format

Coop har länge haft ett underinvesterat butiks nät. Under året fortsatte vi att göra investeringar i butikerna enligt vår formatstrategi. Formatomställningen omfattar butiksupplevelse, sortiment, drift, identitet och kundbemötande. Med de nya formaten Stora Coop, Coop och Lilla Coop skapar vi matglädje och inspiration. Det ska vara enkelt att handla och kunderna ska uppleva oss som prisvärda. Vi har hållit en hög ombyggnadstakt – mer än en butik i veckan – och vid årsskiftet var 67 butiker inom Coop Sverige omställda. Vi ser en något lägre omsättning som till stor del är en följd av de strategiska beslut vi tagit om stängningar, ytminskningar, förändringar i sortiment och omställningar.

Samtidigt ser vi att våra omställda

butiker visar signifikant tillväxt, vilket sporrar oss att hålla en fortsatt hög takt i detta arbete. Vi har också förbättrat marginalen i våra butiker rejält.

Framgångar inom hållbarhet

Under året passerade vi en viktig milstolpe inom vårt hållbarhetsarbete när vi som första svenska dagligvarukedja nådde en ekologisk försäljningsandel på 10 procent. Vi har under året fått flera prestigefulla utmärkelser inom hållbarhet, exempelvis dagligvaruhandelns mest hållbara matkedja*. Som en viktig del i vårt arbete för hållbar utveckling står vi fortsatt bakom FN:s Global Compact och dess vägledande principer.

Dynamisk och tuff marknad

Marknaden för dagligvaruhandel blir allt mer dynamisk, vilket är positivt för svenska konsumenter. Coop har en starkare position på marknaden samtidigt som vi utmanas av nätbutiker som konkurrerar om kunderna. Nya konstellationer med stora aktörer och små innovativa entreprenörer skapar nya spännande lösningar. Människor väljer att lägga allt mer pengar på att äta ute och beställa hem mat. Allt detta utmanar oss som bransch men vi är väl förberedda och ser fram emot branschens utveckling.

Kompetens och Kultur

Hela Coop i Sverige omsätter cirka 39 miljarder kronor. Hårdnande konkurrens i kombination med allt mer komplexa affärsmekanismer gör att många olika sorters kompetenser krävs, från djup specialistkunskap till branschkunskap och digital kompetens, samt stor erfarenhet av butiksdrift och service. Under året har vi genomfört ett flertal kompetensväxlingar för att få rätt person på rätt plats. Vi har kombinerat kompetensen och erfarenheten som finns i organisationen med nya externa krafter. Vi arbetar med att förändra vår kultur mot att ännu tydligare fokusera på kund och stolta medarbetare. Att arbetet ger effekt ser vi i den medarbetarundersökning vi gjorde 2016. Vi gjorde en kraftig positiv förflyttning jämfört med 2014, då undersökningen genomfördes för första gången.

Fokus framåt

Nu går vi in i det sista året med Vår Plan. Vi stärks av att vi lyckats leverera över förväntan. Målet är i sikte och vi driver



arbetet framåt med full styrka. Vi har identifierat fyra områden att fokusera på under 2017.

- Fortsätta formatomställningen i Coop Sveriges butiker.
- Driva våra butiker effektivt med tydligt affärsfokus.
- Bygga vidare på vår digitala strategi, möta kunderna där de befinner sig och utveckla tjänster, lojalitetsprogram och varumärkeskommunikation i alla tillgängliga kanaler.
- Engagera och involvera alla våra medarbetare i ledarskaps- och kulturarbetet och bygga ett Coop med tydliga, gemensamma värderingar.

Kraften i organisationen

Slutligen vill jag rikta några ord till våra medarbetare. Vi är alla delaktiga i ett av de största turn-around-casen i Sverige. Det är en tuff resa vi gett oss ut på som kräver mycket av oss alla. Vi får inte glömma bort hur mycket vi redan

åstadkommit. Jag är så stolt över den stora vilja som finns hos er att samarbeta, förändra och förbättra. Med det engagemang, den stolthet och det självförtroende som nu blir allt mer påtagligt i organisationen fortsätter vi att röra oss framåt, tillsammans. Så tack för ett fantastiskt arbete under året men också för ert stora engagemang i att förverkliga vår vision att bli den goda kraften inom svensk dagligvaruhandel.

Solna den 14 mars 2017

Sonat Burman-Olsson
Verkställande direktör och Koncernchef
Coop Sverige

* Sustainable Brand Index 2016

En tuff marknad med likriktade aktörer

Ett fåtal aktörer dominerar den svenska dagligvaruhandeln, och de närmar sig alltmer varandra i både pris, sortiment och profil. Det råder hård konkurrens i branschen och antalet butiker ökar stadigt. Ett antal trender är tydliga under året. Näthandeln fick fart på riktigt, efterfrågan på ekologiskt fortsätter att öka och antalet flexitarianer ökar.

Stabil ekonomi och måttlig tillväxt

Jämfört med omvärlden var den svenska ekonomin tämligen stabil under 2016 och livsmedelsbranschen är överlag mindre konjunkturkänslig än andra delar av handeln. Generellt drivs tillväxten av befolkningsökning och inflation, med en liten men stadig tillväxt varje år. I dagligvaruhandeln ökade försäljningen under 2016 med 2,3 procent jämfört med året innan mätt i löpande priser (mätt i fasta priser kalenderkorrigerade var ökningen 0,7 procent). Årets tillväxt förklaras främst av prishöjningar då den svaga kronan drev upp priserna på importerade livsmedelsvaror som frukt, grönsaker och fisk.

Prispress och konkurrens från restauranger

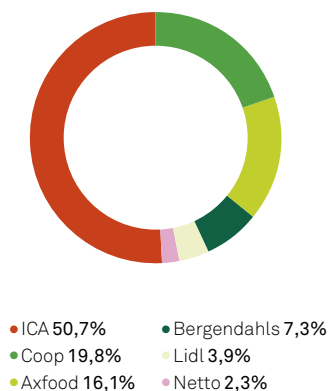
Dagligvarukedjorna pressas av ökande kostnader bland annat på grund av den fortsatta svaga kronan. Utvecklingen innebär ett fortsatt högt kampanjtryck som

slår hårt mot marginalerna hos samtliga aktörer. Affärsklimatet väntas bli fortsatt mycket tufft även under nästa år.

Dagligvaruhandeln har de senaste åren utvecklats mot en alltmer homogen marknad med små skillnader mellan de stora aktörerna. Det gäller både prisnivåer och sortiment, men även i profileringen mot hälsa och hållbarhet. Samtidigt upplever dagligvaruhandeln hårdare konkurrens från restaurangbranschen. Framförallt i storstäderna väljer många bort att laga mat hemma till förmån för restaurangbesök och hämtmat. Under augusti i år backade dagligvaruhandels tillväxt för första gången på flera år. En anledning var det varma vädret som gjorde att restaurangbesöken blev fler. Även i december backade dagligvaruhandeln, troligen till följd av tillväxt i restaurangnäringen.

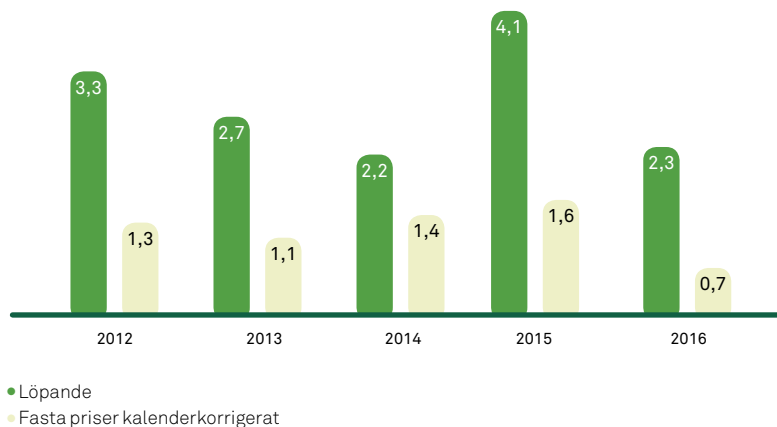
Restaurangmarknaden ökade med drygt 4,4 procent under året i snitt, en trend som förväntas fortsätta. Det stäl-

MARKNADSANDELAR 2015



Källa: Delfi, DLF och Fri Köpenskap.

TOTAL FÖRSÄLJNINGSENTVECKLING DAGLIGVARUMARKNADEN, %



Källa: HUI Research & SCB. Detaljhandelsindex.

ler nya krav på dagligvaruhandeln, men innebär också möjligheter när det gäller att möta ett förändrat kundbeteende genom till exempel utökat sortiment inom färdigmat. Dagligvaruhandeln har också en fördel genom sin transparens när det gäller hållbarhetsfrågor kring råvaruursprung och produktionsteknik, något som restaurangbranschen i stor utsträckning saknar.

Fortsatt satsning på egna varumärken

Kundernas acceptans för de egna varumärkena (EVM) ökar och de är idag en integrerad del i sortimentsstrukturen. EVM upplevs som mer prisvärda och kan användas för att proaktivt möta nya konsumentbehov. EVM står för en relativt låg andel av den totala försäljningen i Sverige jämfört med många andra länder i Europa, men både utbudet av nya produkter och försäljningen ökar stadigt. EVM är ett viktigt sätt för de olika kedjorna att differentiera sig från varandra och bidrar till att stärka butiksnätets varumärke. Framgången för EVM 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.

Eko och vego är numera vardagsmat

Efterfrågan på ekologiskt, rättvist, miljömärkt och närodlat fortsätter att öka i Sverige och driver på utvecklingen av ett ökat utbud. Periodvis kan efterfrågan leda till brist på vissa varor. Trots detta ligger konsumentpriserna på ekologisk mat i stort sett stilla då de breda kundgruppernas priskänslighet för ekologiska varor är relativt hög.

Vi på Coop ser också en fortsatt tillväxt i kategorin "fritt från" som är större än ökningen av allergier och matkänslighet. För hälsans skull undviker många ändå produkter med gluten, laktos och socker, en trend som ser ut att hålla i sig.

Andelen vegetarianer och veganer i Sverige är idag cirka 10 procent¹⁾. Antalet flexitarianer ökar, det vill säga konsumenter som väljer bort köttet några dagar i veckan till förmån för

vegetabiliska proteiner. Resultatet blir att den sammanlagda proteinkonsumtionen faktiskt ökar. Även intresset för närproducerat växer. Konsumenterna vill gärna veta vilken historia maten har och lokalt producerade råvaror upplevs ha högre kvalitet.

Genombrott för mat på nätet

Dagligvaruhandelns försäljning på nätet har vuxit i snabb takt de senaste åren. Under 2016 ökade näthandeln för mat med 30 procent. Samtidigt har det skett en viss marknadsförflyttning. När mat på nätet var nytt drevs marknaden främst av försäljning av färdiga matkassar från nischade onlineaktörer. Sedan några år tillbaka är tillväxten starkast för lösplockad mat, enskilda varor där kunden själv plockar ihop sin kasse, som nu också utgör den största delen av försäljningen. Lösplock ökade med 44 (46) procent under 2016. Marknaden är diversifierad och utgörs av både rena

"Efterfrågan på ekologiskt, rättvist, miljömärkt och närodlat fortsätter att öka i Sverige"

**MYCKET EKO
OCH VEGO
I COOPS EGNA
VARUMÄRKEN**



¹⁾ TNS Sifo på uppdrag av Coop.

²⁾ Naturvårdsverkets siffror är från 2014.

”Bekvämligheten, tidsaspekten och enkelheten som nätet ger att själv välja när du ska handla mat, har nu blivit en naturlig del av många konsumenters liv och gör vardagspusslet lättare att lösa. Tillväxten förväntas uppgå till ca 4 miljarder under 2017 vilket gör livsmedel till ett av de handelssegment som har störst tillväxt på nätet.”

Jonas Ogvall, Vd Svensk Digitalhandel

30%

ökade handeln av mat på nätet under 2016.*

* Källa: D-food Index Q4 2016

51%

ökade Coops försäljning av mat på nätet under 2016.

onlineaktörer, specialvarubutiker och traditionella livsmedelskedjor. Under året nåddes en brytpunkt genom att alla stora dagligvarukedjor nu är representerade med internethandel. Mat på nätet utgör idag nära 2 procent av den totala matförsäljningen, drygt 6 miljarder kronor. Trenden visar på att tillväxttakten sannolikt bibehålls eller till och med ökar, och näthandeln kommer att stå för en betydande del av dagligvaruhandels försäljning inom några år.

Dessutom är efterfrågan på ekologiskt stor på nätet. Coops kunder handlade 21 procent ekologiskt på nätet under 2016, jämfört med den totala försäljningsandelen ekologiskt av den totala livsmedelsförsäljningen som landade på 10 procent.

Enklare, snabbare och mer flexibelt

Argument mot e-handel som till exempel att konsumenter vill klämma och känna på varorna har visat sig spela mindre roll för livsmedel. Mat på nätet har tidigare framförallt varit kopplat till storstäderna, men under året har tillväxten ökat kraftigt även utanför storstadsområdena. Enklare handelslösningar, snabbare shopping, ett större utbud, ökad tillgänglighet och kortare leveranstider är några av orsakerna till den geografiska spridningen.

En tydlig trend är att konsumenter gärna vill handla allt vid ett inköpstillfälle, vilket gör att många nätaaktörer breddar sitt utbud av färdiga matkassar med ett sortiment av lösplock. Kunderna lämnar också de färdiga matkassarna då de vill ha större variation och individuell anpassning. En stor utmaning för e-handeln består i att skala upp verk-

samheten i en växande marknad, där det krävs stora investeringar för varje steg. Även logistiken innebär betydande utmaningar. Stabila kundunderlag, effektiv lagerhantering och rationella leveransalternativ är avgörande för att skapa lönsamhet.

Den digitala konsumenten

Den digitala mathandeln är fortfarande en tillväxtbransch, men 2016 var året då såväl branschaktörer som konsumenter nådde en betydande mognad. Enligt en undersökning från Svensk Digital Handel har nästan var femte respondent handlat mat på nätet under 2016. Av dessa säger sig var fjärde vara beredd att öka denna konsumtion framöver. Av dem som ännu inte handlat livsmedel på nätet tror ungefär 10 procent att de kommer att prova under det kommande året. Nya lösningar gör det enkelt för



kunden att handla samma varor varje vecka. Näthandel kräver ett delvis nytt köpbeteende och förändrade rutiner jämfört med det traditionella sättet att handla mat. Konsumenterna tittar allt mer på mat generellt på nätet, letar tips och delar recept.

Tekniken driver utvecklingen

Dagligvaruhandeln blir alltmer teknikorienterad. Smarta telefoner kommer sannolikt att spela en viktigare roll framöver. Personligt utformade erbjudanden och varuinformation levereras till mobilen när kunden rör sig i butiken. Enklare navigering i affären blir möjlig utifrån en inköpslista i mobilen. Beställning och betalning kan ske direkt via mobilen medan varorna plockas och packas för avhämtning eller levereras hem till kunden.

När det gäller leveranser är den svenska marknaden fortfarande relativt omogen. Här kommer det ske en stor ut-

veckling framöver med till exempel kortare ledtider och mer flexibla leveranser av olika typer av aktörer, liksom utökade leveranser med miljöfordon som drivs med el, bränsleceller eller hybridteknik.

Möjligheter och utmaningar

Vi ser att intresset för mat fortsätter att växa. Det visas i snitt sju matlagningsprogram på tv varje dag och betydelsen av matinspiration ökar hela tiden. Konkurrensen blir hårdare, inte bara från de traditionella konkurrenterna utan även från helt nya håll och allt fler aktörer gör hälsa och hållbarhet till en profilfråga. Konsumenterna är kunniga och har högre förväntningar som butikskedjorna måste leva upp till. Tekniken skapar nya möjligheter, men också nya utmaningar.

I grund och botten handlar det dock fortfarande om mötet med kunden, oavsett plattform. Den aktör som bäst kan hantera samspelet med sina kunder blir framgångsrik.

TYDLIGA TRENDER UNDER ÅRET

- Näthandeln fick fart på riktigt
- Efterfrågan på eko fortsätter att öka
- Antalet flexitarianer ökar



En unik affärsmodell för ett unikt varumärke

Coop Sverige genomgår en omfattande förändringsprocess mellan åren 2015-2017. Coop i Sverige hade vid slutet av året 655 butiker som verkar under varumärket Coop. Av dessa drivs 241 av Coop Sverige och 414 butiker drivs av 30 lokala konsumentföreningar.



Nära samarbeten skapar vinster

Genom ett nära samarbete mellan Coop Sverige och de lokala konsumentföreningarna skapas stordriftsfördelar och effektivitetsvinster som bidrar till vinster i hela butiksnätverket i Sverige.

Ett avtal mellan Coop Sverige och konsumentföreningarna reglerar hur samarbetet är strukturerat mellan centrala funktioner och samtliga Coops butiker i Sverige, oavsett ägare. Läs mer om ägarförhållanden på sidan 57.

Coop ska erbjuda konsumenten prisvärda varor, ett hållbart attraktivt sortiment och tydliga butiksformat som utstrålar matglädje, vilket resulterar i att varumärket Coop stärks. Genom effektiva tvärfunktionella processer kan vi tillsammans skapa en sund ekonomi i hela kedjan, vilket ger ökade volymer, låga kostnader och därmed förbättrade marginaler.

Coop Sverige centralt ansvarar för alla frågor som rör inköp, kategori, varuflöden, butiks- och formatstrategi samt marknadskommunikation och affärsutveckling. Coop Sveriges affärsområden kan på detta sätt säkra stordriftsfördelar och därmed bli mer kostnads-effektiva. Andra centrala funktioner som IT, Säkerhet, Ekonomi, Juridik, Kommunikation och HR ger support till de lokala konsumentföreningarna enligt önskemål och behov.

Denna struktur är en förutsättning för att bygga och vidareutveckla ett enhetligt varumärke – Coop.

Positivt resultat för Coop Sverige

Coop Sveriges (exklusive konsumentföreningarna) resultat är beroende dels av de egna butikernas resultat, dels av effektiviteten i affärsområdena och de centrala funktionerna. Den huvudsakliga intjäningsförmågan baseras på de egna butikernas verksamhet. Koncernens partihandel som Coop Sverige ansvarar för, omsätter cirka 15,1 miljarder på årsbasis.

Med den nya strategin som beslutades 2014 och som Coop Sverige började genomföra under 2015 vändes den negativa trenden och företaget har nu

visat vinst under två år. 2016 blev årets resultat 344 miljoner kronor.

Konsumentföreningarnas omsättning och resultat är beroende av butikernas prestationer i respektive förening samt av effektiviteten i Coop Sveriges affärsområden och centrala funktioner. Coop Sveriges effektivitetsvinster förs ut i hela butiksnätet och under 2016 beräknas dessa effektivitetsvinster för konsumentföreningarna ha uppgått till cirka 200 miljoner kronor.

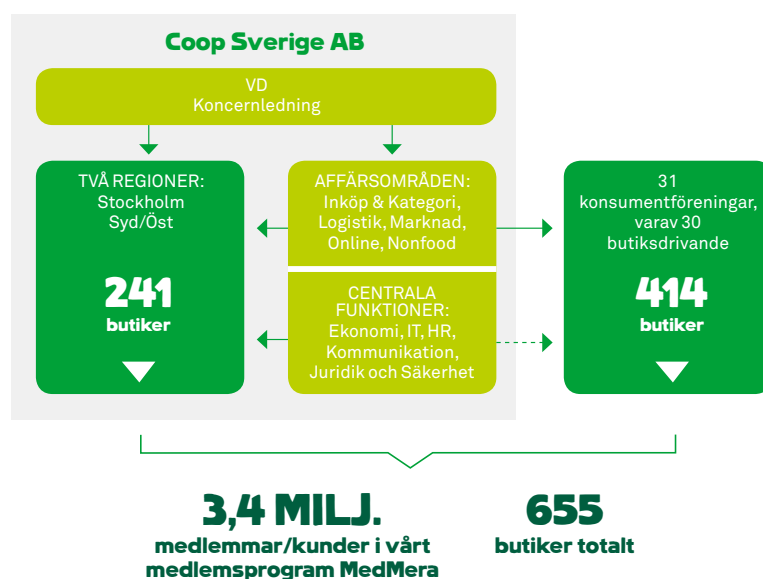
Coops regionala förankring viktig framgångsfaktor

Butiker som verkar under varumärket Coop omsatte under 2016 preliminärt cirka 38,7 miljarder kronor. Cirka 16,4 miljarder kronor genererades inom de av Coop Sverige egenägda butikerna och cirka 22,3 miljarder kronor inom konsumentföreningarna.

Den regionala förankringen är viktig och därför är Coops verksamheter över

landet också anpassade till lokala marknadsförutsättningar, men med de övergripande förutsättningar som avtalsats för att gemensamt bygga ett starkt Coop. På detta sätt säkerställs att Coop alltid agerar nära kunderna och har en lyhördhet för deras krav och önskemål.

VARUMÄRKET COOP



**COOP OMSATTE
38,7 MILJARDER
UNDER 2016**

**MED SIKTE
PÅ 2017**



Tydliga mål i Coops treårsplan

Den omfattande treårsplanen för 2015-2017 som Coop arbetar efter går mot de åtta strategiska mål som företaget beslutade 2014. Målen driver mot visionen att vara den goda kraften i svensk dagligvaruhandel genom att de täcker hela verksamheten inom Coop. Redan idag kan mätningar påvisa en tydligare positionering i marknaden, förbättrad kundnöjdhet och ett starkare varumärke för att nämna några framgångsfaktorer. Att verksamheten också visar lönsamhet efter många års förlust är en förutsättning för andra framgångar. Prisvärd, hållbar matglädje sammanfattar vad vi vill leverera till våra kunder.

Centrala
effektivitetsvinster
uppgår till cirka

400
miljoner kronor

1. VÄNDA & ÖKA

Målbild: Coop har vänt den negativa volymtrenden och långsiktigt börjat öka försäljningen.

Detta är ett långsiktigt mål som ska uppfyllas som en konsekvens av de övriga strategiska målen.



2. STÄRKT ERBJUDANDE

Målbild: Coop har ett starkt kunderbjudande och är förstahandsvalet för familjer med barn.

Här har vi tagit många stora steg. Vi har etablerat en ny attraktiv prismodell. Vi har alltid bra pris på Kött, Fukt & Grönt samt ekovaror. Vi har utvecklat vårt erbjudande online, där prisnivån är densamma som på våra stormarknader.

3. HÅLLBART & LÖNSAMT

Målbild: Coop Sverige är ett hållbart och lönsamt företag.

Bokslutet 2016 visar att Coop är lönsamma och ökar rörelse-resultatet före jämförelse-störande poster med 42 procent jämfört med 2015. Utöver det tillkommer effektivitetsvinster för föreningarna. Hållbar utveckling och samhällsnytta är en del av vårt DNA och ska kombineras med en sund affär.

4. EFFEKTIVITETS-VINSTER

Målbild: Förbättringar hos Coop Sverige centralt har lett till vinster i hela Coop.

Vi har under 2016 arbetat vidare med att effektivisera våra arbetsprocesser för att ytterligare stärka Coop Sverige och de lokala konsumentföreningarna. Vi tar hem effektivitetsvinster vilket resulterar i bättre resultat i hela kedjan. Under 2016 har vi genererat effektivitetsvinster som uppgår till ca 400 miljoner kronor.

5. TVÅ PROCENT

Målbild: Egna butiker har en långsiktig rörelsemarginal på två procent.

Butikerna levererar allt bättre och vår formatstrategi med omställda och uppdaterade butiker har gett väsentliga försäljningsökningar. Planen ger resultat och vi är på god väg mot målet.



6. UPPGRADERAT BUTIKSNÄT

Målbild: Coop Sverige har ett starkt butiksnätverk med uppgraderade butiker.

Vi möter det investeringsbehov vi har i vårt butiksnät. Nu ligger fokus på vårt materbjudande. Våra butiker kommer successivt att präglas mer av matglädje och inspiration. Vår målsättning är att kunderna ska känna att det är ett nytt Coop som möter dem.

7. TRE FORMAT

Målbild: Coop har tre tydliga butiksformat. För vecko-, vardags- och kompletteringshandel.

De tre butiksformaten Stora Coop, Coop och Lilla Coop är fastställda. Utrullningen pågår med högt tempo och under 2016 ställde vi om 79 butiker (hela Sverige). Vi fortsätter med omställningar och uppgraderingar de närmaste åren.

79

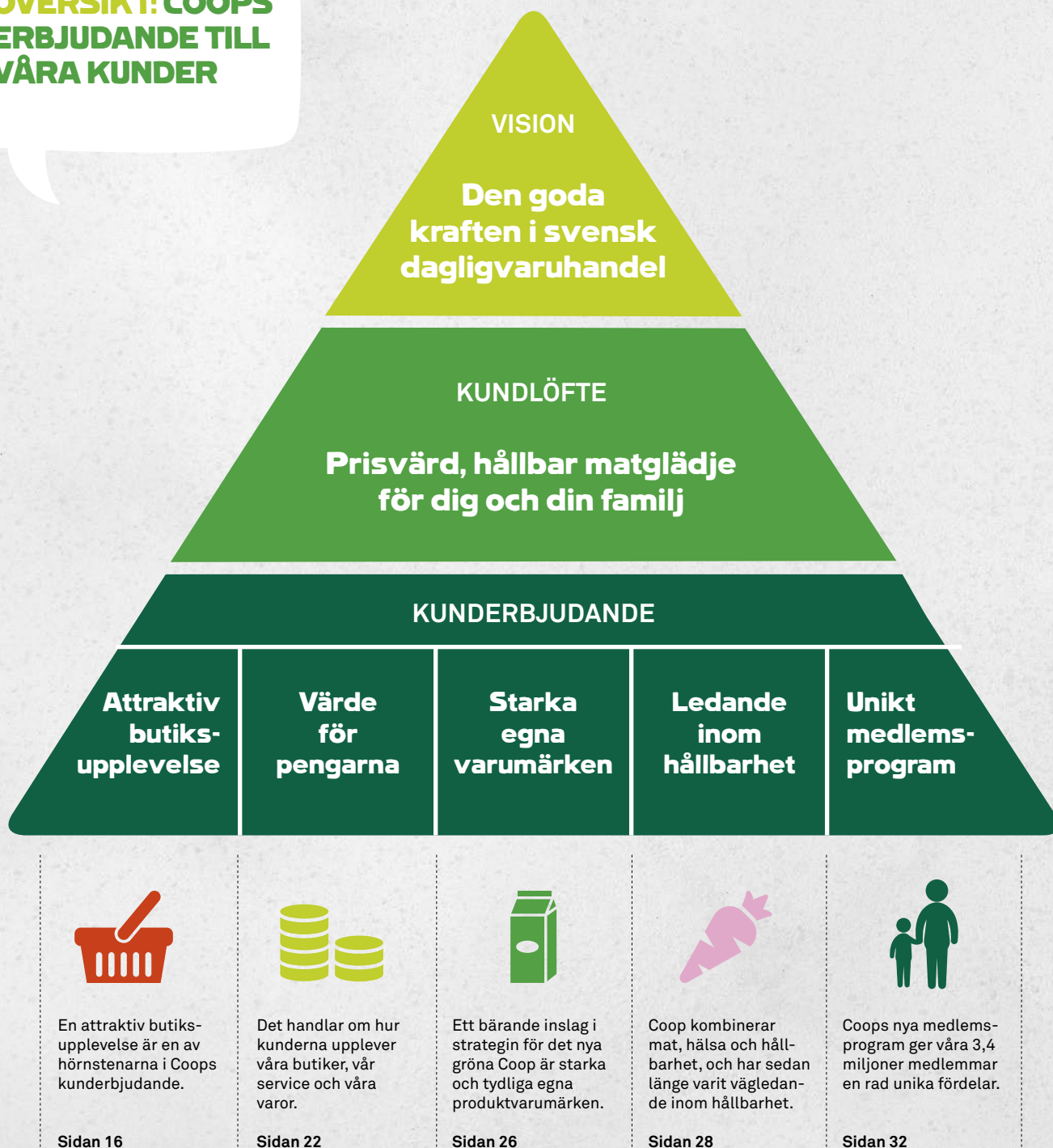
omställda butiker
i Sverige under 2016

8. ATTRAKTIVA COOP

Målbild: Coop Sverige är en attraktiv arbetsplats där medarbetarna trivs och utvecklas.

Ett nytt Coop växer fram och det är med våra medarbetare som vi tar de viktiga steg som krävs för att utveckla företaget till en stark och sund verksamhet. Vi arbetar med vår företagskultur, fokuserar på kompetensutveckling och andra motivationshöjande initiativ. Målet är att skapa en attraktiv arbetsplats som attraherar nya talanger och där medarbetarna kan leva upp till sin fulla potential.

**ÖVERSIKT: COOPS
ERBJUDANDE TILL
VÅRA KUNDER**



Matglädje i alla led

Coop ska stå för attraktiva butiksupplevelser, värde för pengarna, starka egna varumärken, ett tydligt ledarskap inom hållbarhet och ett unikt medlemsprogram, med matglädje i varje led. Vårt mål är att vara förstahandsvalet för familjer med barn.

Coops vision är att vara den goda kraften inom svensk dagligvaruhandel. Redan i slutet av 1800-talet stod vi på konsumentens sida och slogs mot storbolagens matfusk. Tillsammans med våra medlemmar kämpade vi för lägre priser och tog fram egna och bättre produkter för att värna om svenskarnas hushållsekonomi, hälsa och välmående. Inte minst viktigt – tillsammans med våra medlemmar skapade vi glädje och samvaro runt matborden. Det här ska vi fortsätta med. 2016 var det andra året på en treårig resa för att ta hela Coop in i framtiden och utvecklas till en modern, hållbar och prisvärd dagligvarukedja. Vi har en strategisk plan med ett inspirerande mål om att skapa marknadens mest attraktiva kunderbjudande.

Matglädje i alla led

Vi ska leverera prisvärd, hållbar matglädje för dig och din familj. Det finns ett tydligt samband mellan att uppleva matglädje i butiken och att känna nöjdhet. Och nöjda kunder kommer tillbaka och handlar igen.

I våra butiker ska kunderna kunna "Smaka på Coop", inspireras och uppleva mat med alla sinnen genom aktiviteter som matlagning och provsmakning. Vår smarta matkasse på nätet som lanserades under året är ett prisvärt sätt att få hem varor som skapar matglädje – med färdiga recept och flexibla lösningar för kunden. Medlemstidningen Mer Smak som ges ut till nästan en miljon medlemmar är mer inspirerande än någonsin.

Vår roll: Konsumentens röst

Genom ett långsiktigt varumärkesarbete rör vi oss mot visionen att vara den goda kraften i svensk dagligvaruhandel. Det sker bland annat genom konsumentnära utspel kring aktuella matfrågor. Till exempel lanserade vi 2015 "Ekoeffekten" som visar att ekologisk mat kan sänka halterna av bekämpningsmedel i kroppen. "Knasiga grönsaker" tog upp frågan om onödigt matsvinn i produktionsled. Under 2016 förnyade vi de ursprungliga tankarna kring 1970-talets "Matpyramid". Vi byggde ett utspel på att hitta nya vardagsrätter med protein som tar mindre naturresurser i anspråk än vad kött gör. Utspelet kallade vi "Den nya vardagsmaten".

Coop har ägnat sig åt konsumentnära utspel i över 100 år. Exempelvis var vi först med innehållsförteckning på matvaror år 1946. Vi har gjort dessa utspel ända sedan den första kooperativa butiken startades och det ligger fortfarande väl i linje med vår vision.

Fokus på barnfamiljerna

Coop fokuserar på den mest kräsna och svårflörtade av alla målgrupper – familjer med barn. Här har vi redan tagit många stora steg. Vi har etablerat en ny attraktiv prismodell. Vi har alltid bra pris på Kött, Fukt & Grönt och ekologiska varor. Vi har genomfört den största pris-sänkningen i Coops historia. Vårt nya medlemsprogram är etablerat och har mottagits väl av kunderna.

"Det finns ett tydligt samband mellan att uppleva matglädje i butiken och känna nöjdhet."

LÄS MER i detalj om de olika delarna av vårt kunderbjudande på följande sidor.

Attraktiv butiksoplevelse



En av de viktigaste hörnstenarna i Coops kunderbudande är en attraktiv butiksoplevelse. De senaste åren har vi tagit ett stort antal steg för att kunna leva upp till det. Närmare 100 butiker har redan genomgått omställningen till något av våra tre tydliga butiksformat. Sortimentet har uppgraderats, vi effektiviserar driften och medarbetarna utbildas löpande. Genom att skapa ett Coop med moderna butiker som svarar mot kundernas olika behov kan vi erbjuda prisvärd, hållbar matglädje i alla våra butiker.

Vi har arbetat intensivt med att utveckla, effektivisera och strukturera om Coop de senaste två åren. En viktig åtgärd är den omfattande uppgraderingen av butikerna som inleddes 2015 för att skapa en modern, attraktiv butiksoplevelse. Målet är att öka volymerna, försäljningen och lönsamheten. Vägen dit är utmanande, men vi har en tydlig plan som leder oss i rätt riktning.

Tre tydliga butiksformat

Våra tre nya butiksformat har det gröna varumärket Coop som gemensam nämnare och baseras på kundernas inköpsbehov: veckohandel, vardagshandel och kompletteringshandel. Med en ny enhetlig butiksflora underlättar vi för kunderna. På Stora Coop veckohandlar kunden till riktigt bra priser. I Coop-butiken sker inspirerande och relevant handel med allt som behövs i vardagen. På Lilla Coop kan kunderna kompletteringshandla och handla det som behövs i stunden.

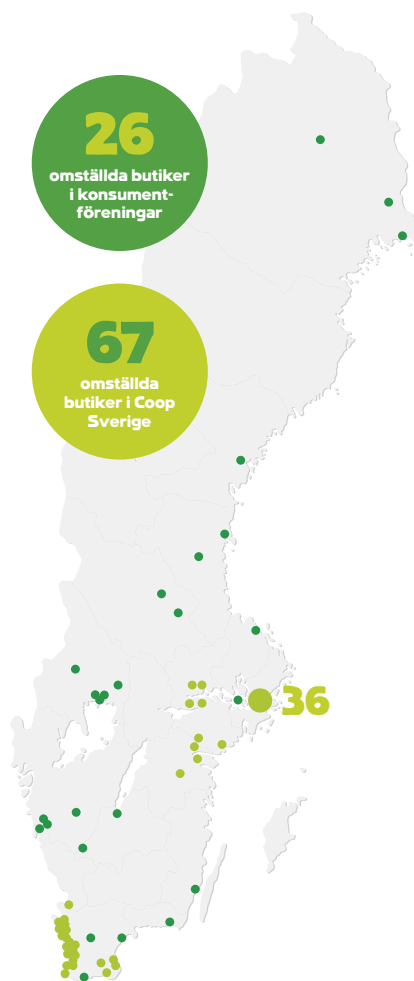
Under året har vi fortsatt omställningen i ett mycket högt tempo. Närmare 100 omställda butiker ger kunderna matinspiration och matglädje. De första formaten att lanseras var Coop och Stora Coop. Merparten av våra stormarknader är nu moderna butiker som ger våra kunder en bra upplevelse. Vi har även invigt våra två första Lilla Coop under året. Den positiva responsen från både butiker och kunder har inneburit en ökad försäljning för de omställda butikerna.

En bättre butiksoplevelse

Omställningen innebär ett rejält lyft för våra butiker. Vi vet att det finns en stark korrelation mellan hur mycket matglädje kunden uppfattar i en butik och hur nöjd kunden är. Därför har vi skapat ordentligt med plats i butiken för tips, idéer och matglädje, oavsett om det är en liten eller stor butik. Gångarna blir breda och utan omvägar, med samma upplägg i alla butiker för att det ska vara enkelt att hitta. Alla tre formaten bygger på igenkänning i hur vi kommunicerar och exponerar varorna. De nya butiksformaten innebär också ett nytt sätt för oss att möta kunden med fokus på högre service. Inför en omställning genomför vi workshops och håller utbildningar, både på plats i butiken och genom e-learning, så att alla medarbetare vet hur vi i butik levererar på vårt kundlöfte prisvärd, hållbar matglädje.

Nonfood kompletterar matglädjen

Kunderna kommer främst till butikerna för att handla matvaror, vilket förtydligas i de nya formaten. Vi erbjuder även möjligheten att komplettera matinköpen med utvalda Nonfood-varor. Vi etablerar fyra tydliga Nonfood-avdelningar på Stora Coop: säsong, barnet, hemmet och köket. Inom avdelningarna har vi attraktiva sortiment av varor som kunderna kan passa på att köpa när de ändå är på plats i butiken. Allt för att göra det enklare för kunden.





En butik för alla

Vi har etablerat en tydlig strategi för att skapa en bra upplevelse på plats i butiken som är gemensam för alla tre formaten. Vårt ekologiska sortiment lyfts fram tydligare än tidigare och det syns tydligt var de ekologiska varorna finns. Vi kommunicerar också att våra butiker drivs av grön el, vind och vatten, vid kylar och frysar. Familjer med barn är en prioriterad målgrupp. Kundundersökningar visar att kunden helst inte vill lämna ifrån sig sitt barn i ett barnrum. Vi har istället skapat barnens egna kundvarv där vi har identifierat platser i butiken där barn kan aktivera sig medan föräldrarna handlar. Det förbättrar butiksoplevelsen för barnen och därmed också för föräldrarna.

Ökad effektivitet

Butikerna genomgår även ett butiks-effektivitetsprogram avsett att skapa rutiner, ökad effektivitet och ansvarsfördelning. Inom butikseffektivitetsprogrammet certifieras varje butik inom sex olika områden; tydlig ledning, arbetssätt och rutiner för driften, optimering av bemanning, arbete för att minska svinn, försäljningsaktiviteter och matkvalitet.

Programmet innebär att alla Coop Sveriges butiker numera gör på samma sätt och arbetar med samma rutiner. På så sätt kan butiksledning och medarbetare i butik frigöra tid och resurser till att istället fokusera på driften och kundmötet.

Ständig förbättring

Vår butiksomställning bygger på stor kundinsikt som vi nått genom erfarenheter från våra befintliga butiker, kundundersökningar och omvärldsanalyser av marknaden, både i Sverige och internationellt. Vi har också tittat på hur shoppingbeteenden kommer att se ut framöver med ökad näthandel och nya krav från konsumenterna på shoppingupplevelser. Utifrån det har vi utvecklat formaten. De första 14 referensbutikerna som ställdes om hösten 2015 gav oss ytterligare erfarenheter och lärdomar som vi tog med oss in i 2016, då hela 79 butiker transformerades till de nya formaten. Bland annat har vi blivit ännu mer effektiva och minskat omställningstiden för att minimera störningen för våra kunder. När det gäller mindre butiker stänger vi ibland några dagar för att genomföra processen så snabbt och effektivt som möjligt.

Omställda butiker

| | Coop Sverige | Konsument-föreningar | Totalt |
|---|--------------|----------------------|-----------|
| Lilla Coop | 2 | 0 | 2 |
| Coop | 41 | 14 | 55 |
| Stora Coop | 24 | 12 | 36 |
| Totalt omställda 2016¹⁾ | 67 | 26 | 93 |

¹⁾ Totalt omställda till och med 2016-12-31. Under 2016 ställdes totalt 79 butiker om.

EN BUTIKS-UPPLEVELSE MED MATGLÄDJE

Coop Extra-butiken i Väla utanför Helsingborg var en av de första piloterna i formatomställningen och det är nu ett år sedan de blev Stora Coop. Butiken har haft en försäljningsökning på drygt 10 procent det senaste året och lönsamheten fortsätter utvecklas positivt. Ingvar Lindqvist är butikschef:

**+ 10%
2016**

Vilken är den största förbättringen i butiken efter formatomställningen?

– Vi har fått en ljusare butik som har förbättrats på många sätt. Omedelbart vid entrén möts kunden av Frukt & Grönt och Blommor med ett brett, relevant och alltid fräscht sortiment. Vi har skapat ordentligt med plats för matinspiration, tips och idéer och vi har betydligt mer färskvaror än vi hade tidigare. Kött, Bröd och Delikatesser har också blivit större och det ger mycket matglädje. Vi visar också kolonial på ett bättre sätt med svängda hyllor och stora gavlar som har gett oss ökad försäljning.

Vad menar du har gjort den största skillnaden?

– Förutom förändringarna i själva butiken har vi arbetat mycket med kundmötet. Kunderna ska alltid känna sig välkomna, och de ska vilja komma tillbaka. Inför omställningen deltog alla medarbetare i utbildningar som förberedde för det nya, och det har gett goda resultat. Vi har också utökat personalen i till exempel delidisen, där vi nu har både en kock och en kallskänka.

Har kundernas upplevelse av butiken förändrats?

– Absolut. Omställningen var efterlängtat och responsen från både medarbetare och kunder har varit fantastisk. Jag har jobbat i över 40 år i detaljhandeln, och jag har aldrig fått så mycket beröm som nu.

VÄLKOMMEN TILL SVERIGES GRÖNASTE MATKEDJA.

Här kan du storhandla till riktigt, riktigt bra priser.



Välkommen till nya gröna Coop!

Vi arbetar intensivt med att utveckla, effektivisera och strukturera om Coop. En viktig del i detta arbete är de tre nya butiksformaten. Under 2016 har merparten av våra stormarknader i Coop Sverige blivit Stora Coop, och vi är på god väg med Coop och Lilla Coop också.

ALLA

Coop Sveriges butiker ska vara ombyggda till och med 2018.

Stora Coop

Här veckohandlar våra kunder till riktigt bra pris för hela veckan eller längre. Den goda maten står självklart i centrum. I den stressade vardagen behövs allt som oftast lite hjälp med idéer och matinspiration. Stora Coop hjälper kunderna att hitta tillbaka till det härliga och lustfyllda som en måltid innebär, till bra priser. Stora Coop erbjuder också ett stort utbud av varor för hemmet, barnen och familjen, anpassade efter säsongen.



Coop

Coop-butiken erbjuder matinspiration och matglädje. Här är det enkelt att handla allt som behövs till veckans matlagning, till ett bra pris. I Coop-butiken hittar kunderna allt som gör vardagen både godare och enklare. Här finns de absolut fräschaste råvarorna, men också viktiga tillbehör och nödvändiga förbrukningsvaror.



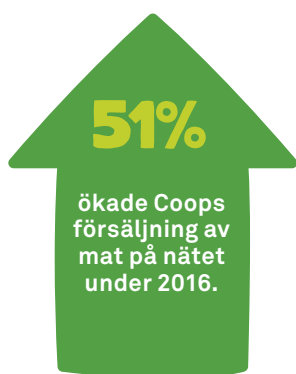
Lilla Coop

Det som saknas i stunden finns på Lilla Coop, till ett bra pris. Ett välplanerat och högkvalitativt sortiment – precis där kunden är, just när det behövs. Lilla Coop är butiker där kundens bekvämlighet är det centrala. Det nya formatet innebär att butikerna blir mer inspirerande för kunderna, där de kan handla enkelt, snabbt och intuitivt.



Sveriges första smartkasse

Med över 1 000 recept att välja ifrån kan Coops kunder numera kombinera sin egen matkasse i Coops nätbutik. Smartkassen, som utvecklats i samarbete med food tech-bolaget Gastrofy, gör det enklare och mer hållbart för våra kunder att handla på nätet samtidigt som vi når ett bredare kundunderlag. Smartkassen ligger väl i linje med vårt kundlöfte att göra det bättre för dig och din familj ur ett prisvärt och hållbart perspektiv, med matglädje i fokus.



Tre öppnade paket couscous i skafferiet? Då har du kanske handlat färdiga matkassar på nätet det senaste året. Som ett led i att göra den statiska matkassen mer levande, hållbar och anpassad till kundernas skiftande behov lanserade Coop under året Smartkassen.

Valfrihet och enkelhet

Erfarenheter från näthandel visar att kunden i allt högre utsträckning vill välja varor själv, om än med hjälp, tips och inspiration. På nätet ökar försäljningen av lösplockad mat, enskilda varor där kunden själv plockar ihop sin kasse, mer än de färdiga matkassarna. Coops smartkasse är ett avancerat middagsplaneringsverktyg, och samtidigt en enkel lösning på vardagsproblemet om vad som ska stå på matbordet. Med tjänsten är det möjligt att välja bland fler än 1 000 maträtter från Coops receptdatabas och anpassa dem efter önskat antal portioner. Ingredienserna läggs sedan till i en smart inköpslista. Den innebär bland annat att matvaror som delas av flera recept bara hamnar en gång i varukorgen, vilket både ger en billigare kasse och sparar på jordens resurser.

Givetvis kan kunden komplettera Smartkassen med artiklar från vår nätbutik med fullsortiment. Smartkassen har utvecklats i ett samarbete med det unga food tech-bolaget Gastrofy. De står bakom de nya funktionerna som med en komplex algoritm låter kunderna

fylla sin varukorg på ett enklare sätt än någonsin.

Försäljningsrekord

Smartkassen som lanserades på coop.se i slutet av augusti blev snabbt mycket populär. Redan efter några veckor gick Smartkassen om den färdiga matkassen i försäljning och står snart för vart femte e-handelsköp hos oss. Den bidrog också till Coops höga tillväxt i nätförsäljningen under året. Smartkassen och lösplock av mat med hemkörning finns idag i de största städerna och vi når mer än hälften av de svenska hushållen. Den traditionella matkassen går att beställa på nätet för avhämtning i alla Coops butiker runt om i Sverige, och hemleveransen når mer än hälften av de svenska hushållen.

Fokus framåt

Näthandeln för livsmedel förändras hela tiden och kommer i framtiden snarare handla om måltiden istället för enskilda matvaror. Vi går i bräschen för marknadens framtida köpupplevelse – med inspiration, enkelhet och tidsbesparande veckohandling utifrån recept och med fokus på kundernas valfrihet. Vi ska underlätta för kunderna med det bästa erbjudandet, vare sig de handlar i våra butiker eller hemma från soffan. Vår vision är att vara den goda kraften i dagligvaruhandeln. Med Smartkassen blir vi det även på nätet. Med eller utan couscous.



Värde för pengarna



Kundernas totala upplevelse av att Coop skapar värde för pengarna handlar om mer än faktiska prisnivåer. Sortiment, bemötande och service spelar stor roll för hur kunderna upplever värde. Tillsammans ger dessa variabler oss möjligheten att öka vår konkurrenskraft. Att vi ska vara den goda kraften i svensk dagligvaruhandel är inte en slogan. Det är ett förhållningssätt som vi måste leva upp till hela tiden.



Kundens upplevelse en kombination

För kunden är det sällan en enstaka vara som skapar känslan av ett prisvärt köp, utan en kasse med varor där kampanjpriser och ordinariepriser tillsammans med den totala upplevelsen av butiken, sortimentet, servicen etcetera samverkar i en samlad upplevelse. Vi har under året arbetat lokalt med prissänkningar, utvecklat vårt kampanjerbjudande för att välja produkter som är relevanta och attraktiva för kunden, och prissatt dem för att svara mot kundens förväntan.

Samtidigt är värde för pengarna ett begrepp med många beståndsdelar. Det faktiska priset är en del, hur priset upplevs en annan, och det ställs alltid mot vad kunderna förväntar sig. Ett attraktivt och tillgängligt sortiment, valfrihet, snabbhet och enkelhet, ett vänligt och kompetent bemötande och hur butiken ser ut spelar stor roll för hur kunderna upplever kundvärdet. Tillsammans med det faktiska priset skapar dessa variabler stora möjligheter att öka vår konkurrenskraft.

Skräddarsydda erbjudanden

För att stärka relevansen och attraktiviteten i våra erbjudanden har vi under året ökat vår kommunikation via skräddarsydda erbjudanden. På en månad besöks vi av drygt 20 miljoner handlande kunder. Varje kortdragning genererar information som vi kan använda för att utveckla unika erbjudanden till varje kund. Det handlar om att erbjuda rätt vara till rätt pris, vid rätt tillfälle och på rätt sätt – vare sig kunden handlar i våra fysiska butiker eller på coop.se.

Rätt sortiment skapar värde

Grunden i våra butiker är ett effektivt, rationellt och relevant sortiment som tillgodoser kundens basbehov. Sortimentet anpassas efter tre tydliga butiksformat; Stora Coop, Coop och Lilla Coop och efter de typbeteenden butikens kunder har. På Stora Coop finns till exempel fler storpack och kampanjpriser, medan en kund som besöker Lilla Coop är nöjd med färre antal varianter att välja mellan. Det handlar om vilken förväntan kunden har på sortimentet.

Valfrihet är en viktig byggsten för att skapa upplevelsen av prisvärde. Sortimentet presenteras tydligt med flera valmöjligheter i varje led. En kund som upplever valfrihet blir också mer nöjd med sin butiksupplevelse, och sannolikheten ökar att kunden kommer tillbaka.

Utöver bassortimentet finns ett flexibelt tillvalssortiment för butikerna som tar hänsyn till demografiska aspekter i närområdet, som till exempel inkomstnivå i regionen och åldersgrupper. Tillvalssortimentet påverkas också av vilka sammanhållande beteenden och preferenser som finns hos kundgruppen. Har butiken en överrepresentation av kunder som söker matglädje eller särskilt attraktiva priser behöver det återspeglas i sortimentet. Att snabbt och enkelt hitta de varor kunden letar efter i butik påverkar det upplevda värdet.

Svenskproducerat viktigt för våra kunder

Allt fler av Coops kunder anser att det är viktigt med svenska råvaror. Kunderna vill i stor utsträckning handla svenskt kött av hög kvalitet, producerat på ett hållbart sätt med god djurhållning. Vi har därför 89 procent svenskt kött i vårt totala sortiment av färskt kött och 95 procent av allt EVM-kött är svenskproducerat. Vi är dessutom engagerade i Svenskmarkningen tillsammans med övriga dagligvaruhandeln och leverantörer och har under året arbetat för att få märkningen på så många av våra produkter som möjligt. Märkningen "Från Sverige" gör det enklare för konsumenter att hitta svensk mat i butiken, något som bidrar positivt till kundens totalupplevelse av värde för pengarna.

Prisvärd mat på nätet

Coop har bedrivit näthandel i tio år och vi håller samma priser i vår e-handelsbutik som i våra stormarknader. Med Smartkassen som lanserades under året blir det också både enklare och mer hållbart för våra kunder att handla i Coops nätbutik. Under 2017 inrättar vi ett nytt e-handelsnav i Kungens kurva utanför Stockholm. Med den nya anläggningen mångdubblar vi vår leveranskapacitet och står därmed ännu bättre rustade för att kunna leverera god service till våra nätkunder.

Effektiv logistik adderar värde för kunden

Vår logistikkedja har ett enda syfte: att säkra att det finns rätt varor i butik vid varje tillfälle. Varor ska alltid vara i rörelse för att inte binda onödigt kapital, bli gamla eller tappa i kvalitet. Vi ska veta var varorna befinner sig, de ska anlända till butik enligt plan och vi ska kunna hantera avvikelser. Cirka en tredjedel av alla Coops transporter (mätt i tonkilometer) går via järnväg. Transporterna är i princip alltid fullastade, en förutsättning för att hålla kostnadsnivån låg och minimera miljöbelastningen. Naven i Coops logistik är våra tre huvudterminaler. Från dem utgår över en kvarts miljon leveranser varje år till våra omlastningsterminaler. Under året har vi fortsatt med effektiviseringar i vår logistikverksamhet som resulterat i minskade kostnader.

Vårt största projekt under 2016 var implementation av ett nytt transporthanteringssystem som kommer att bidra till ytterligare effektiviseringar och serviceförbättringar i framtiden. Med en väl fungerande logistik skapar vi kostnadseffektivitet i den långa kedjan från jord till bord. Vår logistikkedja är också avgörande för att kunderna alltid ska kunna hitta de varor de söker, både i fysiska butiker och på coop.se.

"Allt fler av Coops kunder anser att det är viktigt med svenska råvaror."

90%

svensk mjölkkråvara i våra EVM mejeriprodukter.

Allt hänger ihop

Coops värdekedja spänner hela vägen från jord till bord. Vår ambition är att erbjuda bra produkter, till bra priser, i bra butiker. Allt med våra medlemmars bästa för ögonen. Vi ska kombinera affärsnytta, medlemsnytta och samhällsnytta i allt vi gör.

Jordbruk odling



VI STÄLLER KRAV

Coop krävställer hur våra leverantörer ska arbeta med livsmedelssäkerhet, produktion, hur råvaror odlas och djurvelfärd för bästa kvalitet, smak och hållbarhet.

95%

andel svenskt kött inom egna varumärken

Produktion



VI HÅLLER KOLL PÅ INNEHÅLLET

Genom tydliga varukrav specificerar vi hur vi vill att varor ska produceras och vad de ska innehålla. Vi gör återkommande revisioner hos våra leverantörer.

2 389

produkter inom egna varumärken

Sortiment



PRISVÄRD, HÅLLBAR MATGLÄDJE FÖR DIG OCH DIN FAMILJ

Det är Coops kundlöfte och det avspeglas i våra butikshyllor. Vi har bredd och djup. Vi erbjuder alternativ. Vi satsar på egna varumärken – prisvärda varor av bra kvalitet. Exempelvis leder vi utvecklingen inom ekologiskt i branschen. Coop Änglamark är Sveriges grönaste varumärke.*

10%

andel ekoförsäljning av total livsmedelsförsäljning

* Enligt Differ, 2016

Logistik

**MILJÖANPASSADE
TRANSPORTER**

Coop arbetar hårt för att skapa en kostnads- och resurseffektiv logistik. Vi lastar fullt, samkör och planlägger rutten på bästa vis. Exempelvis går cirka en tredjedel av Coops transporter med tåg.

1/3

av våra transporter
sker med tåg

Butiker

**TRE TYDLIGA BUTIKS-
FORMAT**

Vi har skapat tre tydliga butiksformat för att göra det enklare att planera samt handla till vardag och fest. Alla våra butiker är KRAV-märkta och vi anpassar dem successivt för att bli mer resurs- och energieffektiva.

100%

KRAV-märkta butiker

Kunder

**VI SER VARJE KUND
SOM UNIK**

Coop har 3,4 miljoner medlemmar och ännu fler kunder, men för oss är varje kund unik. Våra erbjudanden anpassas och vi lyssnar till våra kunder på olika sätt för att utveckla nya relevanta erbjudanden.

257

miljoner kundbesök
årligen

Bord


**VI INSPIRERAR OCH
TIPSAR**

Matsvinn är ett globalt problem i hela matkedjan. Vi på Coop försöker exempelvis inspirera till såväl minskat matsvinn som en mer hållbar matglädje. Det gör vi genom tips, idéer och recept i våra digitala kanaler, liksom i vår kundtidning Mer Smak och i kokböcker.

6 652

recept på coop.se

Starka egna varumärken

 Starka och tydliga egna produktvarumärken är ett bärande inslag i strategin för det nya gröna Coop. De utgör en betydande del av vår försäljning och lönsamhet, är viktiga profilbärare för oss som företag och ger oss en möjlighet att skapa ett unikt erbjudande mot våra kunder.

Varor som skapar prisvärd, hållbar matglädje för våra kunder

Varumärket Coop står på en solid grund i form av hög trovärdighet, inte minst inom områdena ekologi och hållbarhet. Vår målsättning med våra egna varumärken (EVM) är att erbjuda varor som skapar prisvärd, hållbar matglädje för våra kunder. Det är bakgrunden till att vi aktivt jobbar med att bredda vårt sortiment för att öka valfriheten. EVM bidrar också till ökad lönsamhet för våra butiker och möjlighet att differentiera oss mot konkurrenter. Vårt egna varumärke Änglamark är utsett till Sveriges grönaste varumärke.

Coop har tre egna produktvarumärken, Coop, Coop Änglamark och Coop X-tra, som svarar mot olika kundbehov. Vår totala EVM-andel 2016 är 22,9 (22,8) procent. Under 2016 introducerade Coop 138 nya EVM-produkter, varav ungefär hälften hade en hållbarhetsmärkning. Nya produktansökaner planeras inför 2017 och vi räknar med fortsatt stark tillväxt inom EVM.

Två tredjedelar av våra EVM består av produktvarumärket Coop som står för bra kvalitet till ett bra pris och vi vill erbjuda matglada produkter. Sortimentet är brett med väl utvalda produkter.

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

Hållbarhet är en hjärtefråga för oss och vi var tidigt ute med att erbjuda ett ekologiskt sortiment. Änglamark, som i år fyllde 25 år, har en särställning hos svenska konsumenter vad gäller miljöprofil och försprånget gentemot andra varumärken är starkt. Änglamark står för nästan hälften av vår totala ekologiska försäljning, vilket är en tydlig signal på kundvärdet. Änglamark-familjen omfattar ett brett sortiment av produkter som spänner från mjölk, ägg och bacon till babyolja och WC-rent. Produkterna är alltid märkta av tredje parts miljöcertifiering som varierar beroende på kategori, exempelvis KRAV, EU-ekologiskt eller Svanen.

Några av årets höjdpunkter

Vi är stolta över att under året ha lanserat Änglamarksglassen i åtta smaker, en svensk KRAV-märkt glass gjord på KRAV-märkt grädde och KRAV-märkta ägg från frigående hönor.

Under 2016 introducerade vi EVM i kategorin mjukt bröd, med två Änglamark-bröd och fem Coop-bröd. Genom att vi själva kontrollerar leveranserna av EVM kan vi numera säkerställa att våra kunder kan handla färskt bröd i våra butiker varje dag, från morgon till kväll. Det nya brödet innebär också att vi som första butikskedja i Sverige lanserat naturligt D-vitaminrikt bröd som UV-strålsats för att frigöra D-vitaminerna i jästen.

**ÄNGLAMARK
25 ÅR**



En annan produkt som lanserades under året var Änglamarks Böniga hönsbiffar och Ärtiga hönsbullar av värphöns från industrin. Tidigare gick en stor andel av KRAV-värphönsen till förbränning eller maldes ner till djurfoder när de värpt klart, men tillsammans med vegetabiliska proteiner som bönor och ärtor blir de nu perfekta produkter för till exempel barnfamiljen. Produkterna är tillverkade av KRAV-märkta svenska råvaror. Böniga hönsbiffar fick i december ett hedersomnämmande av tidningen Må Bra.

Utmärkelser visar på hög trovärdighet

Coop Änglamark valdes för sjunde året i rad till Sveriges grönaste varumärke i varumärkesföretaget Differs årliga undersökning. Coop tog även hem silvermedaljen i denna kategori med Coop-varumärket. Under året har flera av våra egna varumärkesprodukter erhållit utmärkelser. Nio olika produkter har placerat sig väldigt bra i olika "bästa-i-test-undersökningar". Bland annat fick Coops kallrökta lax bäst totalbetyg i en smaktest gjord av oberoende undersökningsföretaget Testfakta.

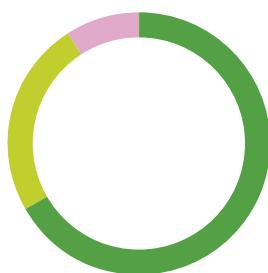
Fokus på innehållet

Våra egna varumärkesprodukter har alltid tydlig information om vad de innehåller. Vi är transparenta och har i många fall en mer långtgående ursprungsmärkning än vad lagen kräver, något vi vet är uppskattat av konsumenterna.

Under året har Coop arbetat målmedvetet för att förbättra sammansättningen i våra produkter. Som exempel har vi enbart hållbar palmolja i våra EVM inom livsmedel och vi har arbetat aktivt med att reducera socker- och salthalten i våra varor sedan 2014. Under 2016 började vi märka upp våra egna produkter med den nya frivilliga ursprungsmärkningen "Från Sverige". Idag är 255 av våra produkter märkta och antalet kommer fortsätta öka under 2017. Med märkningen blir det enkelt att visa vårt breda sortiment med svenska produkter samtidigt som vi stöttar svenska lantbrukare och livsmedelsföretag.



ANDEL AV TOTAL
EVM-FÖRSÄLJNING 2016



- Coop 66,7 %
- Coop Änglamark 24,4 %
- Coop X-tra 8,9 %

PRISVINNANDE FLINGOR & KNÄCKE

Coop belönades med det prestigefyllda PLMAs "International Salute to Excellence Awards" 2016. I kategorin flingor belönades Coops Müsli bär & frön och Änglamarks knäckebröd prisades i kategorin ekologisk mat.

PLMA står för The Private Label Manufacturers Association och arrangeras i Amsterdam varje år. Det är Europas största och viktigaste livsmedelsmässa för egna varumärken.

Ledande inom hållbarhet



Svenska konsumenter vill i allt större utsträckning handla svenskt med tonvikt på ekologiskt och etiskt producerad mat. Coop är ledande inom området och erbjuder dagligvaruhandelns bredaste hållbara sortiment, från hållbara leverantörer, i KRAV-märkta butiker.

"Som kund hos Coop ska det vara enkelt att göra ett hållbart val."

En global utmaning

En av vår tids största utmaningar är hur vi ska kunna föda en växande befolkning utan att de ekosystem vi är beroende av kollapsar. Att vi använder jordens naturresurser på ett sätt som inte är långsiktig hållbart är bevisat. Användning av konstgödning ger algbloomingar och övergödning i hav och sjöar. Den biologiska mångfalden urholkas på grund av bekämpningsmedel och utbredningen av anlagda odlingar. Samtidigt ser vi en positiv utveckling. Svenska konsumenter

blir allt mer medvetna om sin konsumtion och vill genom att förändra den minska vår negativa miljöpåverkan och på samma gång förbättra sin egen hälsa.

Lätt att välja rätt

Som kund hos Coop ska det vara enkelt att göra ett hållbart val. För oss handlar det om att bygga ett relevant och attraktivt hållbart sortiment, men också om att i vår kommunikation inspirera kunderna till en mer hållbar konsumtion.

Coops Medlemsundersökning 2015 visar att nästan hälften av våra medlemmar tycker det är viktigt med ekologiska varor. Att erbjuda ett hållbart sortiment i form av ekologiska, miljömärkta, hälsosamma och rättvisemärkta varor är därför högt prioriterat inom Coop.

Hållbara produkter i hyllan

För oss på Coop är det viktigt att det alltid finns hållbara alternativ i hyllan. Till vårt hållbara sortiment räknar vi ett antal externa märkningar som vi anser uppfyller kraven på en hållbar produkt. Exempel på dessa märkningar är KRAV (ekologiskt), Fairtrade (rättvisemärkt), Nyckelhålet (hälsosamt och näringsrikt) och Svanen (miljömärkt). Av vår totala livsmedelsförsäljning har 28 procent en hållbarhetsmärkning, och cirka hälften av våra EVM-produkter som lanserades under 2016 ingår i vårt hållbara sortiment.

Mer om vårt arbete med att bygga ett hållbart sortiment kan du läsa på sidorna 38–41.

Coop mest hållbar

Vi har en unik stamtavla när det gäller hållbarhet. Coop är det mest hållbara





varumärket bland svenska dagligvarukedjor och i den totala rankingen bland alla svenska företag ligger Coop på en andraplats efter Apoteket. Siffrorna baseras på Sustainable Brand Index 2016 och bygger på svar från 10 000 svenska konsumenterna som har bedömt hur Sveriges 265 största företag presterar vad gäller miljöansvar och socialt ansvarstagande.

Under året passerade vi en viktig milstolpe när vi som första svenska dagligvarukedja nådde en ekologisk försäljningsandel på 10 procent. Det är en andelsökning med 8,7 (19,5) procent från året innan. Dagligvarubranschen som helhet hade samtidigt en ekologisk andel på cirka 7,2 (6,6)* procent. Som tidigare år toppar barnmat listan med högst ekologisk försäljningsandel. Snittet av de 50 Coop-butiker som hade högst ekologisk andel låg alla på över 20,3 (19,5) procent. I nätbutiken var försäljningsandelen ekologiskt 21 procent.

Ekologiskt fortsätter öka

Genom målmedvetna satsningar ökar försäljningen av vårt hållbara sortiment. Vi har idag drygt 4 000 ekologiska och miljömärkta livsmedel i vårt sortiment.

*Källa: Ekoweb.

Coop Änglamark är ett av Sveriges största enskilda varumärken inom kategorin hållbarhet och består idag av cirka 600 olika produkter. Vår ambition är tydlig. Vi vill göra ekologiska och andra hållbara varor till en naturlig del av vardagen. Det gynnar kunderna och det gynnar oss som ledande på området. Ett verktyg för att åstadkomma detta är Veckans Eko som har blivit en stor succé. Under de senaste två åren har vi varje vecka sänkt priset på en utvald ekologisk vara. Vi arbetar också med tydliga markeringar av ekologiska varor i butikerna, för att det ska vara lätt att hitta.

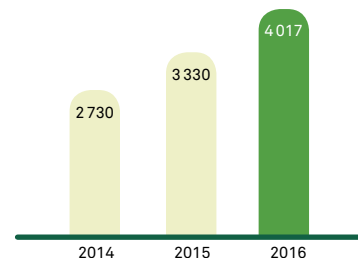
Ett pågående arbete utan slut

Vår uttalade ambition är att ge våra kunder bättre mat för pengarna och att göra hållbara varor tillgängliga för alla. Det sker genom ett kontinuerligt arbete med sortiment, i butik och hos leverantörer. Vi för också en löpande dialog med våra medlemmar för att fånga upp deras idéer och synpunkter, en viktig kanal där medlemmarna kan påverka mer än många tror. Om du vill läsa mer i detalj om hur vi konkret arbetar för en hållbar utveckling kan du bläddra fram till sidorna 34–51.

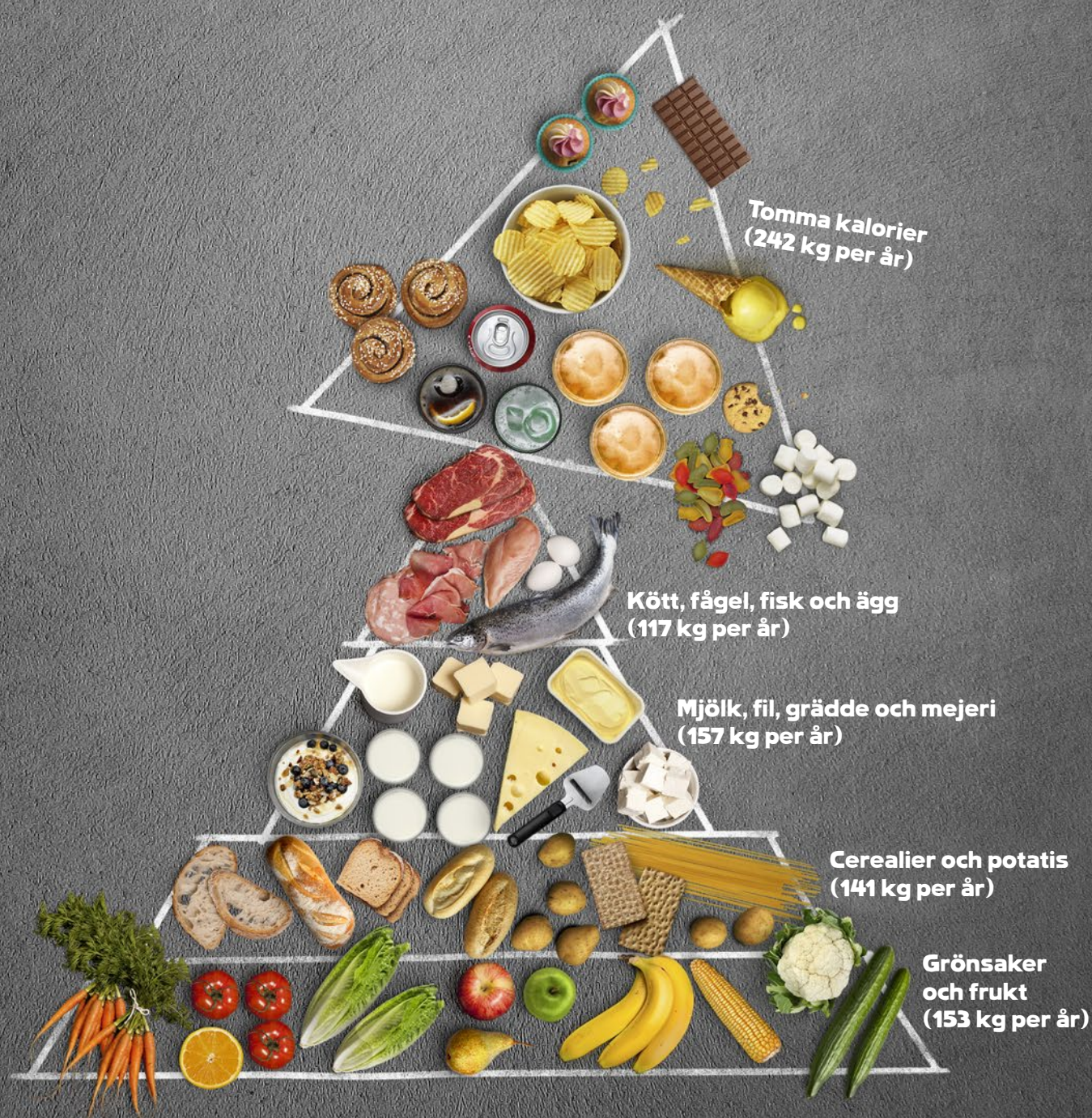
10%

Coops ekoförsäljningsandel av total livsmedelsförsäljning.

ANTAL EKOLOGISKA OCH MILJÖMÄRKTA DAGLIGVAROR (LIVSMEDEL) I COOPS SORTIMENT



MATPYRAMIDEN IDAG*



Grönare, smartare mat

Den svenska befolkningen äter för stora portioner, för mycket rött kött och tomma kalorier. Samtidigt blir konsumenter allt mer medvetna om sin konsumtion och är beredda att förändra den, både för att förbättra sin egen hälsa och för att minska den negativa klimatpåverkan. Coop kan på många sätt inspirera till hur och vad som kan ätas för att äta mer hållbart.

Matpyramiden inspirerar

När KF tog fram matpyramiden 1974 skapade den stor uppmärksamhet, både i Sverige och internationellt. Den visade inte bara vad, utan också hur mycket som skulle ätas för att få balans i kosten till matpriser som alla hade råd med.

Coop tog under året fram en nulägesanalys utifrån Jordbruksverkets konsumtionssiffror för 2014. Den visar att den svenska konsumtionen idag inte följer matpyramiden. Siffrorna visar att det äts för stora portioner, för mycket rött kött och att 30 procent av det dagliga matintaget är tomma kalorier som godis, läsk och alkohol. Coop genomförde också en undersökning tillsammans med Sifo, som bland annat visade att mer än var fjärde man äter kött mer än fyra gånger i veckan. Gemene person äter för lite frukt och grönt, för lite fibrer och för mycket salt och socker.

Samtidigt står rött kött och charkuterier högst på listan över vad svenskarna tror att de kommer äta mindre av de närmsta tre åren och över 50 procent vill äta både mer ekologiskt och närodlad mat. Coop samlade därför ledande experter och myndigheter till samtal om matvanor i Almedalen. Där diskuterades vad som krävs av matbranschen i framtiden för att bidra till en bättre folkhälsa, med utgångspunkt i att vi river den matpyramid som representerar dagens matvanor. Slutsatsen efter samtalen är att matpyramiden fortfarande behövs, men i en uppdaterad form som är mer lustfylld och inspirerande.

Pyramiden behöver vara individuell

och digitalt anpassad. Det är viktigt att inkludera samvaron i måltiden och att adressera tomma kalorier och rött kött.

Nya vardagsmaten

En del av svaret blev lanseringen av #nyavardagsmaten, där vi på Coop adresserar vikten av att äta mer grönt och mindre men bättre kött. Vi tror inte att det går att ändra beteenden med pekpinna. Istället vill vi ge familjer inspiration och tips på hur mer grönt kan införas i vardagsmaten. Vi valde att börja med att lyfta frågan om överkonsumtionen av kött och tog fram en varumärkesbyggande reklamfilm, "Kära köttbit", som beskriver problematiken, det vill säga att kött har en tydlig påverkan på mark, vatten och klimat. Vi älskar kött, men konsumtionen bör minskas av såväl hälso- som miljöskäl. Redan idag importerar Sverige 50 procent av sin köttkonsumtion.

Vi vet att många av våra kunder är nyfikna på att äta mindre kött, men har svårt att hitta recept som fungerar i vardagen. Därför samlade vi inspirerande recept på coop.se/nyavardagsmaten, som visar att det är enkelt och gott att variera vardagsmaten genom att byta protein i rätterna. Kunden kan själv välja mellan att gå från lite grönare recept till helt grön mat. Precis som för drygt 40 år sedan, när vi skapade matpyramiden, ställer vi oss som alltid på konsumentens sida.

Vi infriar helt enkelt vårt kundlöfte att leverera prisvärd, hållbar matglädje för dig och din familj.

**2,15
MILJONER**

Klick på någon variant av filmen "Kära köttbit" under tre veckor på Facebook eller YouTube.

Unikt medlemsprogram ger mest tillbaka



Coops medlemsprogram ger våra 3,4 miljoner medlemmar en rad unika fördelar. Det innefattar personliga erbjudanden från Coop, poäng på alla inköp, medlemspriser i våra butiker samt exklusiva erbjudanden från våra utvalda partners. Vårt program är det som ger mest tillbaka till sina medlemmar i hela branschen.

3,4
miljoner medlemmar





Coop MedMera är vårt bonusprogram för alla medlemmar i kooperationen

Coop. Programmet

utgångspunkt är ett rakt och tydligt sätt att belöna medlemmarnas lojalitet. En lojal kund som handlar med vårt bankkort kan få upp till tre poäng per krona när de handlar hos Coop och därutöver kan medlemmarna tjäna poäng genom Coops partners. Målsättningen är att medlemmarna ska kunna unna sig något extra, både i och utanför våra butiker.

Coop ger mest tillbaka

Basen är ett poängsystem där även personliga erbjudanden och rabatter, särskilda medlemspriser och erbjudanden från alla våra partners ingår. Dessutom kommer vår uppskattade tidning Mer Smak hem till alla som handlat för mer än 1000 kronor under 30 dagar. Poängsaldo, personliga erbjudanden och partnererbjudanden kan avläsas i realtid på coop.se, i Coops app samt i Medlemspunkten i butikerna.

Under 2015 gjorde det oberoende undersökningsföretaget Testfakta Research en kartläggning av branschens olika bonusprogram. Den visade att Coops medlemskort ger mest tillbaka. Grundinköpen hos Coop ger ett poäng per krona och med ett betalkort får kunden dubbla poäng. När kunden 21 000 grundpoäng på ett halvår dubblas poängen som ett sätt att belöna trogna kunder. Kunden kan dessutom få poäng på inköp utanför Coop. Vårt program skiljer sig också från andras genom att den intjänade bonusen kan användas både hos Coop och hos de företag och organisationer som vi samarbetar med.

Starka erbjudanden

Coops medlemsprogram syftar till att göra det så enkelt som möjligt för medlemmarna att ta del av erbjudanden, samtidigt som vi erbjuder stor valfrihet. Coops medlemmar kan både använda och tjäna in poäng på upplevelser och resor hos våra nio programpartners. Vi har också samarbeten med ett antal andra företag där medlemmarna kan använda sina intjänade poäng. Några populära exempel är SF biobiljetter, Tallink Silja och Tidningskungen.

Stor potential i medlemsbasen

Coop ägs tillsammans av 3,4 miljoner medlemmar och varje år blir vi ytterligare många fler. Ur våra medlemmars

engagemang spirar en mängd initiativ och projekt för hur Coop ska utvecklas framöver. Många av dem har så småningom blivit realiteter som förbättrar vår omvärld tack vare kraften i att vi är så många. Vårt hållbara varumärke Änglamark var från början ett medlemsinitiativ, precis som den svenska KRAV-märkningen av kött.

Vi bygger vidare

Medlemsprogrammet utvecklas ständigt med nya funktioner för att göra programmet ännu mer attraktivt och för att förenkla ytterligare för våra medlemmar. Under 2016 blev CDON en ny partner och ett flertal nya partnererbjudanden presenterades. Vår ambition är att vidareutveckla samarbeten med våra nuvarande partners, samtidigt som vi arbetar för att knyta till oss nya partners som kan bidra ytterligare till att skapa nytta för våra medlemmar.

VÅRA PROGRAM-PARTNERS

- Brothers
- CDON
- Coop Hotellpremie
- God El
- Nordic Choice Hotels
- Polarn O. Pyret
- SAS EuroBonus
- Swebus
- Tui

MER SMAK – EN MATTIDNING I TIDEN

Mer Smak är en förmån för våra mest lojala Coop-kunder som drar sitt medlemskort och handlar för över 1000 kronor under en 30-dagarsperiod. Mer Smak kommer ut med elva nummer per år och har en knapp miljon matlagningsintresserade läsare varje månad. Tia Jumbe är publisher för medlemstidningen.

Berätta om Mer Smak – vad vill ni uppnå?

– Vi vill att våra läsare ska få en riktigt fin och inspirerande mattidning. Vi har de senaste åren utvecklat Mer Smak för vår primära målgrupp familjer med barn och tidningen riktar sig även specifikt till kvinnor 55+. Bland annat har vi utvecklat formen för att ge en varmare och mer lustfylld läsning. Vi fokuserar på utmaningen med god och snabb vardagsmat, men vi har förstås fortfarande med mat även för de festliga tillfällena! Vi har också skapat en egen avdelning för vegetarisk mat för att hjälpa våra läsare som vill svänga över till mer grönt, och för att tillfredsställa de som är helvegetarianer.

Vilka inslag får störst genomslag i tidningen?

– Mest populära är nästan alltid våra egna recept som våra matkreatörer Sara Begner och Danielle Brookes tar fram. Många läsare uppskattar också Vardagsakuten. Då åker Sara hem till en familj bland våra läsare och hjälper dem med en matutmaning. Jag tycker också att det är roligt att kunna visa upp den stora mångfalden som vi har bland våra läsare.

Vad kan man vänta sig av Mer Smak framöver?

– Innehållsmässigt kommer vi att fortsätta vara våra läsares bästa hjälp i den dagliga utmaningen att servera snabb, god och nyttig vardagsmat med allt mer grönt. När det gäller distributionsform hoppas jag att vi snart kommer att vara mer närvarande i Coops digitala kanaler.



Hållbarhets- rapport

Coop har till fördel för alla konsumenter och medlemmar tagit samhällsansvar sedan Kooperationen grundades 1899. Hållbarhet är en del av vårt DNA och vår affär. Coops hållbarhetspolicy, hållbarhetsstrategi och målsättningar styr vårt arbete.



Strategisk riktning för hållbarhet

Hållbarhet är en del av vårt DNA och vår affär. Vi har tagit ett samhällsansvar sedan Kooperationen grundades 1899 i samverkan med våra medlemmar. Vi ska fortsätta vara det företag som sätter agendan i matsverige, som är den goda kraften. Det inkluderar vårt aktiva arbete för hållbar utveckling där vårt arbete styrs av Coops policy, strategi och mål för hållbarhet.

"Vi har upplevt en allt större medvetenhet bland konsumenter när det gäller mat, hälsa och hållbarhet."

Ökad medvetenhet i samhället

Vi har upplevt en allt större medvetenhet bland konsumenter när det gäller mat, hälsa och hållbarhet. Allt fler vill veta var maten kommer ifrån, vad den innehåller och vem som har producerat den. Det märks inte minst på den kraftigt ökande efterfrågan på ekologiska och miljömärkta varor.

Regeringen presenterade i januari 2017 en Livsmedelsstrategi, som ska ses om en plattform för en konkurrenskraftig livsmedelsmarknad fram till 2030. Coop har i olika forum tagit del av strategin under dess utformning. Vi har även justerat våra strategier och tagit hänsyn till livsmedelsstrategin i kategorispecifika mål.

Coop är anslutet till FN:s Global Compact via KF och vi välkomnar de 17

globala målen för hållbar utveckling som presenterades hösten 2015. För att nå FN:s mål krävs att alla bidrar, inte minst näringslivet. Vi har utvärderat vår verksamhet gentemot de 17 målen och identifierat de mål där Coop direkt eller indirekt har en stor påverkan samt kan påverka för att driva utvecklingen framåt. Vårt huvudmål inom verksamhetsutvecklingen är mål 12 som fokuserar på hållbar konsumtion och hållbar produktion. Genom vår hållbarhetsstrategi, där vi arbetar med ett hållbart sortiment i hållbara butiker från hållbara leverantörer, bidrar vi till att nå målet. Vi har även genom vår strategi stora möjligheter att positivt bidra bland annat till målen kring hav och marina resurser, ekosystem och biologisk mångfald, samt hållbar energi för alla.

Tre målområden

Vår strategi innehåller prioriteringar och mål fram till år 2020. För att ytterligare förtydliga vår riktning framåt och för att harmonisera vårt hållbarhetsarbete med Vår Plan sattes under 2016 nya mål som ska säkra nyttan för affären, medlemmarna och samhället. Målen som gäller till och med slutet av 2017 omfattar områdena hållbart sortiment, hållbar butik och hållbar leverantör. Inom varje målområde driver vi det dagliga arbetet utifrån sex fokusområden: god hälsa, miljöhänsyn, djurvälstånd, kemikaliekontroll, rättvis handel och socialt ansvarstagande. De tre övergripande målområdena och fokusområdena ligger till grund för Coops satsningar på hållbarhet.



COOPS HÅLLBARHETSSTRATEGI

RAMVERK FÖR STRATEGIN

Vårt ägardirektiv tillsammans med FN:s globala mål för hållbar utveckling och Global Compact sätter ramarna för vår hållbarhetsstrategi.



COOPS SAMHÄLLENGAGEMANG* OCH MÅLOMRÅDEN

Vi skapar störst medlems- och samhällsnytta genom vårt arbete inom tre målområden: Hållbart sortiment, hållbara butiker och hållbara leverantörer.

* Coops samhällsengagemang har ersatt tidigare målområde Hållbar samhällsaktör

MÅL 2017

Hållbart sortiment



11%

ekoförsäljning av total livsmedelsförsäljning

Hållbara butiker



100%

av alla butiker
• Är KRÄV-märkta
• Försörjs med förnybar el
• Har ett hållbart kundvarv

10

av de största städerna i Sverige ska ha fungerande samarbete för matsvinn

Hållbara leverantörer



100%

av Coops centrala leverantörer har implementerat Code of Conduct. Alla EVM-leverantörer är tredjeparts-reviderade.



"Vår långsiktiga satsning på hållbarhet har lett till att Coop är det mest hållbara varumärket i svensk dagligvaruhandel."

Coops intressenter

Vi har en lång tradition av samhälls-ansvar som utvecklats i samverkan med våra 3,4 miljoner medlemmar. Förutom butikerna är Coops Medlemspanel en viktig kanal för kunddialog. Panelen består av 40 000 medlemmar som har möjlighet att säga vad de tycker och direkt påverka Coop och sortimentet. Utöver kunder och medlemmar är Coops viktigaste intressenter medarbetare, ägare/konsumentföreningar, leverantörer, intresseorganisationer och myndigheter. Vi för en öppen och tät dialog med alla våra intressenter enligt tabellen nedan.

Ett exempel på värdefull samverkan är "Hållbar livsmedelskedja", ett samarbete som koordineras av WWF för att nå en hållbar produktion, distribution och konsumtion till 2030 där Coop gått samman med fler livsmedelskedjor och producenter för att hitta kriterier och beskriva strategier för hur vi ska skapa en mer hållbar framtid.

Organisation och styrning

Styrningen av vårt hållbarhetsarbete utgår från Coops hållbarhetspolicy och Coops strategi för hållbar utveckling. Policyn gäller all verksamhet i Sverige som verkar under varumärket Coop. Det innebär att även alla detaljhandelsdrivande konsumentföreningar har ett ansvar för att policyn efterlevs och implementeras i den egna verksamheten.

Under året gjordes även en uppdaterad version av vår ursprungliga hållbarhetsanalys från 1995. Den så kallade planetanalysen fokuserar på livsmedelsproduktionen och på dess miljöeffekter i form av användning av mark, vatten, bekämpningsmedel, konstgödning, samt utsläpp av växthusgaser. Till skillnad från den tidigare analysen har vi denna gång även gjort en social riskanalys med en genomgång av risker för brott mot mänskliga rättigheter och anständiga arbetsförhållanden i produktionskedjan. Analysen ger oss insikt att förstå om vi arbetar på rätt sätt med dessa frågor och vad vi kan göra bättre.

Efterlevnad

Coop Sverige har under året inte ålagts något vite avseende produktansvar, miljö, konkurrens eller andra områden.

| Intressent | Dialog | Frågor i fokus | Uppföljning |
|---|---|--|---|
| Kunder/medlemmar | Butik, kundtjänst, sociala medier, Coop Medlemspanel, Hållbarhetsbarometern | Konsumtion, säkra varor, Coops erbjudande och agerande | Dialog med kunder/medlemmar och förtroendevalda |
| Medarbetare | Utvecklingssamtal, medarbetarundersökningar, fackliga representanter | Coops ansvarstagande, arbetsmiljöfrågor | Medarbetarsamtal, utbildningar, ledarindex och uppföljning av arbetsmiljöfrågor |
| Ägare: KF och Konsumentföreningen Stockholm | Styrelsemöten | Hållbarhetsstrategi, fokusområden | Dialogmöten, motioner, stämmor, kundkontakt |
| Leverantörer | Löpande dialog och årliga leverantörsträffar | Kvalitet, pris, hållbarhet i stort, specifika kategorifrågor | Leverantörsmöten, seminarier, leverantörsbesök, revisioner |
| Bransch- och intresseorganisationer | Påverkansarbete, remissvar | Livsmedelsproduktion, fiskepolitik, klimat, avfall, konsumenträttigheter | Dialogmöten, årliga träffar, gemensamma seminarier |
| Myndigheter | Departementsmöten, dialogforum | Nationella strategier, lagförslag, direktiv, remisser | Dialogmöten |

Samhällsengagemang

Coop har en lång tradition av samhällsansvar i samverkan med våra medlemmar. Coop strävar mot en hållbar livsmedelskonsumtion, men vårt engagemang omfattar även andra områden. Vi ger hjälp till självhjälp genom ideella biståndsorganisationer.

Hållbar samhällsaktör enligt Coop

Coops ansvar sker nationellt såväl som internationellt och ansvaret som stor aktör omfattar allt ifrån de varor vi säljer, till de regioner där vi verkar. Vårt samhällsengagemang sker delvis genom ideella organisationer som har kompetens vi själva saknar. Organisationen We Effect ger människor verktyg att själva ta sig ur fattigdom. We Effects arbete gör att fler får ökade inkomster, mat på bordet och värdiga bostäder. Mellan 2010 och 2016 har We Effect fått in 87 miljoner kronor via Coop, KF och Konsumentföreningarna. Årets bidrag uppgick till 11,4 miljoner kronor. Läs mer på weeffect.se.

KF grundade 1983 biståndsorganisationen Vi-skogen som planterar träd i Kenya, Rwanda, Uganda och Tanzania där avskogning är ett enormt problem. Växter och djurarter utrotas, ökenspridning och översvämningar tilltar och människor blir fattigare. Vi-skogen bidrar med metoder och tekniker för att kombinera olika typer av jord- och skogsbruk med fokus på småskaliga bönder. Den som väljer att trycka på

pantmaskinens Biståndsknapp i sin Coop-butik stödjer Vi-skogens arbete genom att gåvan används för träd och grödor som i sin tur ger inkomster, försörjning och mat. Mellan 2010 och 2016 har Vi-skogen fått in 80 miljoner kronor via Coop, KF och Konsumentföreningarna. Årets bidrag uppgick till 11,9 miljoner kronor, för vilket 598 316 träd kunde planteras. Det motsvarar hela 2 137 fotbollsplaner. 6,1 miljoner kronor, motsvarande 300 000 träd, av årets bidrag kommer från våra kunder som tryckt på biståndsknappen vid pantning. Läs mer på viskogen.se.

Änglamark prisar fiskodlare

Änglamarkspriset initierades av Hans Alfredsson, med syfte att uppmuntra och stödja eldsjälar, organisationer eller personer som vill förändra världen. De senaste åren har Änglamarksstipendiater och vinnare stått för framkanten av innovation och idéer inom hållbarhet och mat. I år var det 15:e året i rad som priset delades ut.

Vinnaren får möjlighet att utveckla

en produkt inom Coops EVM sortiment, ett sätt att gynna innovativa småskaliga livsmedelsproducenter med stora ambitioner. Årets tema var "Hållbart på tallriken". Fyra finalister utsågs av Änglamarksprisets jury och pristagaren röstades fram av svenska folket. Flest röster fick Gårdsfisk, en fiskodling på land inomhus i en tidigare nedgången bondgård i Skåne.

Bakgrunden är att fiskodling i hav och sjöar skapar flera negativa miljöeffekter som till exempel övergödning. På Gårdsfisk odlas fisk som inte skadar miljön, fiskar ut haven eller påverkar det vilda fiskbeståndet. Att integrera vattenbruk på gårdar kan komma att bli ett av framtidens hållbara sätt att producera mat. Arbete pågår nu mellan Coop och Gårdsfisk för att utveckla produkter för försäljning i butik.

BRIS och Friends

För andra året i rad skänker Coop pengar till organisationerna Bris och Friends, två organisationer som båda stödjer arbete med utsatta barn i Sverige. I år skänkte vi även 1 krona per såld förpackning av utvalda Änglamarksprisprodukter med julkoppling. Våra medlemmar får även erbjudande om att skänka av sina poäng i Poängshoppen och 3 öre per såld plast- och papperskasse med julmotiv gick till Friends och Bris som delar lika på de insamlade pengarna.

Barnteater i hållbar anda

Lilla Ekoskolan är en barnteater riktad till förskolan i Coop Västs regi. Föreställningen bjuder in barn i lägre åldrar till diskussioner och tankar om ekologisk mat. I slutet av föreställningen får barnen smaka på ekologiska grönsaker, frukter och annat gott. Föreställningsturnén avslutades i december 2016 efter drygt två år och har visats för nära 10 000 barn under 524 föreställningar i 23 olika butiker.



GÅRDSFISK
blev vinnare av
Änglamarkspriset
2016.

Hållbart sortiment: Grönt och svenskt

Coop har ett stort sortiment av ekologiska, miljömärkta och rättvisemärkta livsmedel. Många av våra varor är svenskproducerade och andelen lokala produkter ökar.



Treklövern är Coops samlingssymbol och guide till ekologiska eller miljömärkta val som syns i butiken, på kvittot samt vid ingredienser i Coops recept.

Hållbart sortiment enligt Coop

Vi satsar ständigt på att förbättra vårt redan idag stora hållbara sortiment. Konkret betyder det att kunderna bland annat hittar allt fler ekologiska och nyckelhålsmärkta varor hos Coop. Även varor med svenskt ursprung räknar vi till ett mer hållbart sortiment. Det finns naturligtvis produkter som är hållbara som inte har en tredjepartsmärkning. Det är dock svårt att mäta och bedöma samt brett kommunicera dessa produkter till kund. Vi fortsätter att utforska hur vi kan tydliggöra och premiera detta framåt.

Vi vill gynna svensk och lokal mat

Coop har en lång tradition av att värna om livsmedel med svenskt och lokalt ursprung. Svenska lantbrukare som producerar livsmedel håller vår natur och landsbygd levande, skapar arbetstillfällen och ökar Sveriges självförsörjning. Coop premierar svenskt framförallt inom Kött, Frukt & Grönt, Mejeri och Ägg. Vi verkar för en blandning av större och mindre leverantörer över hela landet. Under året utökade Coop samarbetet med regionala och lokala svenska me-

jerier både inom egna varumärken och med mejeriernas varumärken. Till exempel introducerades mjölk och grädde från Wermlands mejeri i våra butiker i Värmland. Trots ett högre pris jämfört med liknande produkter från andra varumärken uppnådde Värmlandsmjölken redan i september en försäljningsandel inom sitt varuområde på hela 61 procent, en tydlig signal på att konsumenter är beredda att betala lite mer för att stötta tillväxt och sysselsättning lokalt.

Coop prioriterar också svenskt kött. 89 procent av allt färskt kött som säljs i Coops butiker är från Sverige. För våra egna varumärken är andelen svenskt kött 95 procent.

#Bevarasurret

Bin och andra pollinerande insekter är oumbärliga för vår livsmedelsförsörjning. Som en del av att uppmärksamma binas viktiga roll för vår matproduktion i Sverige och världen lanserade vi, tillsammans med Konsumentföreningen Stockholm och Svenska Bin initiativet #bevarasurret inför Almedalsveckan 2016. Coops medlemmar stöttade

Svenska Bins biodlare genom att växa in sina medlemspoäng och bidra till fler bisamhällen. Tillsammans donerade våra medlemmar poäng som bidrog till 14 kupor, motsvarande cirka 840 000 bin, under cirka tre månader.

Eko går framåt

Coops ökning inom ekologiskt och miljömärkt fortsatte mot nya rekordnivåer under 2016. Sortimentet av ekologiska och miljömärkta livsmedel uppgår i år till 4 017 (3 330) varor, och de utgör 13,1 (10,8) procent av den totala livsmedelsförsäljningen. Det är en försäljningsökning med 4,7 procent från 2015.

Enbart de ekologiska livsmedlen stod för 10,0 (9,2) procent av försäljningen under 2016. Även i år toppar barnmat listan över varor med högst ekologisk försäljningsandel. Mest ekologiskt säljs på Coop i Järna, där ekovaror stod för hela 39,2 procent av försäljningen. Vad gäller miljömärkta Nonfood-varor, det vill säga varor som inte är livsmedel, minskade sortimentet från 1 582 varor till 1 498 och försäljningsandelen minskade från 22,5 till 20,1 procent. Minsningen förklaras av en minskning av det totala Nonfood-sortimentet i enlighet med vår strategi.

Änglamarksortimentet fyller 25 år

Vår spjutspets inom hållbarhet, varumärket Änglamark firade 25 år under 2016. Änglamark skapades utifrån att Coops medlemmar krävde ett större och bättre utbud av ekologiska produkter i sina butiker. Med cirka 600 produkter är Änglamark idag ett av de största varumärkena i Sverige på ekologiskt och miljömärkt. Under året utökades sortimentet med 61 nya produkter, bland annat yoghurt, glass, hönsbullar och hönsbiffar (läs mer på sidan 27). Dessutom valdes Änglamark för sjunde året i rad till Sveriges grönaste varumärke i en undersökning där drygt 1 000 personer i åldrarna 15–74 år kom till tals.*

Hälsan framför allt

Vi har kontinuerlig bevakning av hälsofrågor i Sverige och internationellt, bland annat genom Livsmedelsverket och nationella konferenser. Under året besökte vi bland annat Nordic Nutrition Conference, Uppsala Health Summit och Nobel Week Forum Your food – Our planet.

Enligt Livsmedelsverket äter svenskar nästan dubbelt så mycket salt som

rekommenderas. Ett alltför högt saltintag ökar risken för högt blodtryck som i sin tur kan leda till hjärt-kärlsjukdom, stroke och för tidig död. Coops unika översyn av salthalten i varor startade 2014 och har hittills resulterat i närmare 16 ton mindre salt i produkterna. Coop har för egna varumärken som mål att ha så låg salt- och sockernivå som möjligt utan att inverka på smak och livsmedelssäkerhet. I år har vissa större saltsänkningar gjorts. Två exempel är Coops pizzadeg och Coops senapssill. Konsumentföreningen Stockholm gjorde under 2016 ett stort test i svenska dagligvaruhandeln där salthalten i drygt 300 livsmedel granskades och jämfördes med en kartläggning från 2013. Det visade att vinnaren i klassen är Coop.

Många kunder månar om sin hälsa på nya sätt och Coop bidrar bland annat genom att erbjuda mer hälsosamma varor. Under året utökade vi vårt egna glutenfria sortiment med bland annat en glutenfri pasta och tre sorters bönpasta och vi introducerade laktosfri mellanmjölk av märket Coop.

Smartare förpackningar

Förpackningar utgör en viktig del av det totala miljöavtrycket för en produkt och vi arbetar ständigt för att öka förpackningarnas hållbarhetsprofil. Änglamarks KRAV-märkta yoghurt har en unik förpackning som kan vikas ihop för att enkelt klämma ut det sista ur förpackningen och därigenom minska matsvinnet. Förpackningen består dessutom till viss del av plast gjord på förnybar råvara. I linje med vårt hållbarhetsarbete har även Coops drick yoghurt som tidigare haft plastförpackning fått en pappförpackning tillverkad av svensk råvara. Det medför bland annat ett lägre klimatavtryck och mindre materialåtgång. Coop har under året också infört pant på plastflaskorna för Coops saft.

Säkra varor

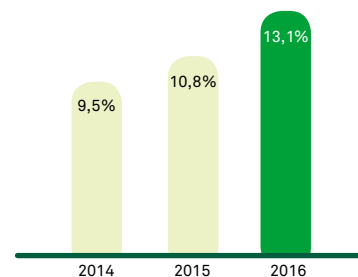
Livsmedelssäkerhet och säkra produkter är grunden i vårt erbjudande. Kunderna ska alltid känna sig trygga med Coops varor. I inköpsflödet säkras varorna genom tydliga varukrav, gediget säkerhetsarbete och grundliga kontrollrutiner. Vid kundreklamationer och andra misstankar om felaktigheter gör vi utredningar och vidtar lämpliga åtgärder. Under 2016 drogs varor in från butikerna vid 92 (85) tillfällen, varav 89 (74) var livsmedel, 2 (11) Nonfood och 1 (0) var läkemedel. 26 (37) av indrag-

ningarna gällde EVM-varor. 5 (1) varor återkallades från konsument.

Coop verkar även för ett tydligt kemikaliearbete. Det handlar om att i alla led av verksamheten kontinuerligt öka kunskapen och minska risker genom att fasa ut särskilt farliga ämnen som kan ha negativ påverkan på hälsan eller miljön. Varor för barn ges särskild prioritet. Coops kvitton var fria från bisfenoler redan 2011 och den största delen av Änglamarks och Coops förpackningar är bisfenolfria. Coop har även gjort stickprovskontroller på utvalda varor, för att kontrollera att de inte innehåller otillåtna ämnen. Inget otillåtet ämne hittades vid kontrollerna.

"Coop har en lång tradition av att värna om livsmedel med svenskt och lokalt ursprung."

EKOLOGISKA OCH MILJÖMÄRKTA LIVSMEDEL SOM ANDEL AV TOTAL LIVSMEDELSFÖRSÄLJNING



*Läs mer på Differ.se

HÅLLBART SORTIMENT ENLIGT COOP

Ekologi



Miljö



Hälsa



Rättvis handel



Ursprung



MÄRKNINGAR

För att underlätta för våra kunder att göra mer hållbara och hälsosamma val har vi flera olika tredjepartsmärkningar på våra varor. Ekologiska livsmedel kan vara märkta med EU-ekologiskt och KRAV. Bland miljömärkningarna finns bland annat ASC, MSC, Bra Miljöval, Svanen och Ecolabel. Treklövern är Coops samlingssymbol och guide till ekologiska eller miljömärkta val som syns i butiken, på kvittot samt vid ingredienser i Coops recept.

Svenskmärkning

Den frivilliga ursprungsmärkningen Från Sverige lanserades i april 2016 och gör det enkelt för våra konsumenter att välja svenskproducerade produkter. Kraven för att kunna använda märkningen är enkel: all odling, uppfödning, förädling och packning ska ha skett i Sverige. I varor som innehåller animaliska råvaror som kött, mjölk och ägg ska det alltid vara 100 procent svenskt och i sammansatta produkter ska minst 75 procent vara av svenskt ursprung. Coop inledde sitt arbete med svenskmärkningen på mjölkförpackningar. Antalet svenskmärkta EVM-produkter har vuxit snabbt

och finns idag även på ost, yoghurt, kvarg, mjöl, färdigmat (som ärtsoppa och köttbullar), chark och kött. Cirka 255 av våra EVM-produkter är idag svenskmärkta och fler kommer det att bli under 2017.

Nyckelhålmärkning

Självklart hittar kunderna nyckelhålmärkt mat på Coop. Symbolen står för mindre och/eller nyttigare fett, mindre socker och salt samt mer kostfiber och fullkorn. Under 2016 ingick 2 615 (2 542) nyckelhålmärkta varor i Coops sortiment och utgjorde 19,1 (19,2) procent av vår totala livsmedelsförsäljning. Vi ser och tror på potentialen att kommunisera nyckelhålmärkningens fördelar tydligare och samverkar i olika forum för att detta ska ske.

Fairtrademärkning

Fairtrade är en tredjepartsmärkning som verkar för rättvis handel. Fairtrade står på odlarnas sida – organisationen arbetar för bättre arbetsvillkor och mer betalt till odlarna samt för att ge odlare och anställda möjlighet att själva skapa sig en trygg och hållbar tillvaro. Coop bidrar genom att vara branschledande

på Fairtrades livsmedelssortiment sett både till sortiment och försäljningsvolym. Coops livsmedelssortiment av Fairtrade minskade från 240 till 214 artiklar under 2016. Minskningen beror på att ett antal Fairtradeartiklar som såldes 2015 har utgått och inte säljs längre. Sortimentet utgör 0,7 (0,7) procent av Coops totala livsmedelsförsäljning.

Försäljningen gör att odlarna får extra betalt via en premie. Ett exempel är ett bananplantage i Dominikanska Republiken där 20 procent av premien tas ut i kontanter och resterande del i exempelvis skolmaterial. Under 2016 genererade enbart Änglamarks Fairtrade-märkta varor en premie på 4,4 miljoner kronor. Kaffe och bananer har Coop arbetat längst med när det gäller Fairtrade och det märks även i försäljningen. Av totalen kaffe som såldes 2016 så var 8,3 procent Fairtrade och motsvarande siffra för bananer är 30 procent. Läs mer på fairtrade.se.

RÅVAROR

Ansvarsfull djurvälfärd

Coops strategi för djurvälfärd slår fast att vi ska stödja produktionsmetoder som främjar djurens naturliga beteende och minimerar deras lidande. Minskad användning av antibiotika är en viktig del i strategin och vi ställer tydliga krav både på svenskt och importerat kött.

Coops egen ursprungsmärkning går längre än lagen kräver; alla produkter med en kötthalt på över 10 procent märks med ursprung. Efter träget arbete har Coop även lyckats fasa ut ägg från burhöns ur sortimentet – sedan 2015 säljer vi enbart ägg från frigående hönor. Av alla ägg på Coop är 30 procent ekologiska. För att lära mer om hur vi ska utveckla vår djurvälfärd har vi sedan några

Varor i sortiment (antal)

| | 2016 | 2015 |
|----------------------------|-------|-------|
| Livsmedel | | |
| Ekologiska och miljömärkta | 4 017 | 3 330 |
| Fairtrade-märkta | 214 | 240 |
| Från Sverige | 255 | – |
| Nyckelhålmärkta | 2 615 | 2 542 |
| Nonfood | | |
| Miljömärkta | 1 498 | 1 582 |



är tillbaka etablerat en expertgrupp inom djurvälstånd med externa auktoriteter inom inom de olika djurslagen och djurhälsa för att öka vår kunskap.

Grönsaker på frammarsch

Frukt och grönsaker får en allt större plats i matlagningen och har en given plats i Coops hälsosatsning. Kunderna möter nu ett nytt och fräscht sortiment till bra priser. Vi ökade också utbudet av andra vegetariska varor under året, till exempel frysvaror och vegetarisk chark.

Levande hav

Att verka för ett levande hav och marina resurser är en viktig del i Coops miljöansvar. Utgångspunkten i vår strategi för hållbar fisk är att underlätta för kunden

och därför har vi plockat bort ohållbara alternativ ur sortimentet. Bland annat utvärderar Coop vilka fiskarter som ska säljas och från vilka fångstområden. Coop har tagit beslut om att certifiera samtliga färska eller manuella fiskdiskar enligt MSC (Marine Stewardship Council) och ASC (Aquaculture Stewardship Council) under 2017, för att göra det ännu enklare för kund att välja hållbar fisk. 97 procent av Coops egna fisk- och skaldjursvaror som är vildfångade och frysta är MSC-märkta. I slutet av året lanserade Coop MSC-märkt tonfisk under eget varumärke. Planen är att erbjuda allt fler hållbarhetsmärkta fiskalternativ. Mer information och Coops fullständiga lista över godkända fiskar hittar du på coop.se.

Ansvarsfull användning av palmolja och soja

Palmolja ingår i många varor, samtidigt som odlingen ofta medför negativa konsekvenser för människor, djur och miljö. I Coops egna varor används enbart certifierad palmolja. Coop samverkar med RSPO (Roundtable on Sustainable Palm Oil), Greenpeace, Naturskyddsföreningen och WWF för att nå samsyn gällande dagligvaruhandelns och livsmedelsindustrins strategier för hållbar palmolja.

Sojaproduktion är ofta storskalig och riskerar att påverka bland annat unika naturområden och Amazonas regnskogar. All soja som används vid produktion av Coops EVM-produkter, både indirekt som foder och direkt i livsmedel, är kompenserad enligt RTRS (Round Table on Responsible Soy) eller på annat sätt certifierad.

Tillbakadragning och återkallelser av varor, Coops butiker totalt

| | Tillbakadragning från butik | | Varav egna varumärken (EVM) | | Återkallelse från konsument | |
|-------------------|-----------------------------|-----------|-----------------------------|-----------|-----------------------------|----------|
| | 2016 | 2015 | 2016 | 2015 | 2016 | 2015 |
| Livsmedel (antal) | 89 | 74 | 26 | 37 | 4 | 1 |
| Nonfood (antal) | 2 | 11 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| Läkemedel (antal) | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Totalt | 92 | 85 | 27 | 37 | 5 | 1 |

Märkningars andel av total livsmedelsförsäljning (%)

| | Coop Sverige | | Konsumentföreningar | | Coops butiker totalt | |
|----------------------------|--------------|-------------------|---------------------|------|----------------------|------|
| | 2016 | 2015 | 2016 | 2015 | 2016 | 2015 |
| Livsmedel | | | | | | |
| Ekologiska och miljömärkta | 15,3 | 12,8 | 11,4 | 9,1 | 13,1 | 10,8 |
| Fairtrade-märkta | 0,8 | 0,8 ¹⁾ | 0,6 | 0,6 | 0,7 | 0,7 |
| Nyckelhålsmärkta | 20,9 | 20,8 | 17,8 | 18,0 | 19,1 | 19,2 |
| Nonfood | | | | | | |
| Miljömärkta | 22,9 | 25,7 | 18,4 | 20,5 | 20,1 | 22,5 |

¹⁾ Siffran är korrigerad jämfört med vad som tidigare rapporterats för 2015.

Hållbara butiker: Miljömål i fokus

Coops hållbara sortiment kräver minst lika hållbara butiker. Vi effektiviserar driften, logistiken, kyl- och frysanläggningarna, uppvärmningen och nedkylningen samt minskar avfall och svinn.

"Genom tydlig skyltning och exponering vägleder vi kunderna till vårt hållbara sortiment."

Hållbara butiker enligt Coop

Med hållbara butiker menar vi KRAV-märkta butiker och butiker som drivs med förnybar el och arbetar resurseffektivt i drift och i transporter. Det ska finnas ett hållbarhetsfokus i hela butiken där bland annat hållbara och ekologiska varor är tydligt uppmärkta. Varje butik ska ha en utbildad hållbarhetsambassadör som ansvarar för butikens övergripande hållbarhetsarbete. Vi har som mål att 100 procent av våra butiker ska vara KRAV-märkta och förses med förnybar el. Vi har kommit en

bra bit på vägen då samtliga butiker är KRAV-märkta och ca 90 procent förses med förnybar el. Livsmedelshandling är basen i en hållbar butik. Under 2016 har ett 60-tal Coop-butiker certifierats enligt standarden Säker Mat, dagligvaruhandelns förtydligande tolkning av hur livsmedelslagstiftningen bör tillämpas. Coop har fattat beslut om att senast 2018 certifiera samtliga butiker enligt standarden Säker Mat.

Det hållbara kundvarvet

Coops sortiment innehåller mängder av bra och hållbara varor som ska vara lätta för kunderna att hitta och välja. Genom tydlig skyltning och exponering vägleder vi kunderna till vårt hållbara sortiment och våra hållbara aktiviteter. Vi kallar det vårt hållbara kundvarv, och det visar tydligt hur vi integrerar hållbarhetsfrågorna i vår verksamhet samtidigt som vi förstärker Coops position som hållbar livsmedelskedja.

Minskat matsvinn i butik

Att minska matsvinnet i butik är en prioriterad fråga för Coop och arbetet har utmynnat i flera aktiviteter som tillsammans sänkt andelen svinn och avfall. Den största effekten får vi genom butikernas förbättrade beställningssystem som håller bättre koll på rätt mängd varor i butik. För att ytterligare minska matsvinnet gör flera butiker färdigrätter av mat med kort bäst-före-datum, alternativt sänker priset på varorna.

Coop Sveriges butiker sorterar sitt avfall i flera olika fraktioner. Vi fortsätter det ständigt pågående arbetet att öka avfallssorteringen och säkerställa statistik och uppföljning.

Coop har som mål att vi i de tio största städerna ska ha ett fungerande samarbete för mat till välgörenhet. Detta sker redan i ett flertal städer, men vi kommer



arbete vidare under 2017 för att säkerställa ett mer samordnat koncept för de största städerna. Exempelvis har Coop redan idag ett samarbete i Göteborg med logistiknätverket Allwin som är en aktör för mat till välgörenhet. Varor från Coop hämtas och levereras till Allwins nätverk av ideella organisationer som kvinnojourer, kyrkor, caféer för hemlösa och härbärgen. Det finns liknande samarbeten runt om i Sverige, exempelvis i Stockholm, och det finns instruktioner från centralt håll som alla butiker som ska skänka mat ska använda sig av. Under 2016 skänkte Coops butiker totalt 85,5 ton mat, motsvarande drygt 189 200 måltider.

Minskade utsläpp från butikerna

Coop har som mål att minska växthusgasutsläppen från elförbrukning, köldmedia, godstransporter, tjänsteresor och distribution med minst 60 procent till år 2020, jämfört med 2008 års nivå. Detta innebär en skärpning av målet från tidigare nivå om 40 procent. I relation till 2008 har utsläppen minskat med 63 (56) procent, vilket innebär att även det skärpta målet passerades under 2016. Utsläppen orsakas framförallt av godstransporter samt av drift av kyl- och frysanläggningar. Coop Sveriges utsläpp minskade med 16 procent under 2016. Samtidigt som vi har kört våra transporter mer energieffektivt har vi också prioriterat en högre servicegrad till Coops alla butiker. Vi fortsatte att energieffektivisera belysningen och uppgradera kyl- och frysparken. Årets totala växthusgasutsläpp uppgick till 33 454 (39 910) ton CO₂-e och 1 060 (1 223) kilogram CO₂-e per miljon kronor.

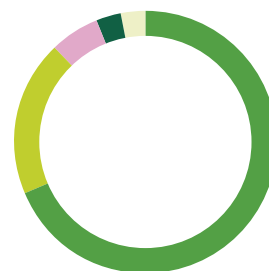
Miljöanpassad logistik

Varutransporter står för 68,5 procent av Coops växthusgasutsläpp. Vi arbetar aktivt med att minska logistikens miljöpåverkan, bland annat genom att använda tåg för godstransporter där det är möjligt. Över tid har detta inneburit rejält minskade utsläpp. Vi ställer miljökrav på alla våra transport- och logistikleverantörer, till exempel på fordonens miljöklassning, andel förnybart bränsle och miljöanpassade däck. Vi arbetar kontinuerligt för att korta sträckorna, optimera fyllnadsgraden och samköra med andra aktörer för att minska miljöbelastningen och kostnaderna i relation till transporterade volymer. Coop-tåget, vår tåglösning mellan Sydsverige och Mälardalen har hög kapacitet. Tack vare Coop-tåget

minskar vi vägtransporterna med runt 12 000 lastbilskörningar varje år. Coops miljöprestanda förbättras också genom en övergång till alternativa bränslen. Vi arbetar aktivt med våra samarbetspartners för att åstadkomma en stabil omställning till det fossilfria bränslet HVO (Hydrogated Vegetable Oil). I region Syd/Öst används enbart HVO och genom en stor upphandling för Mälardalen i oktober 2016 av transportbolaget DSV har merparten av bränslevolymen ersatts av HVO.

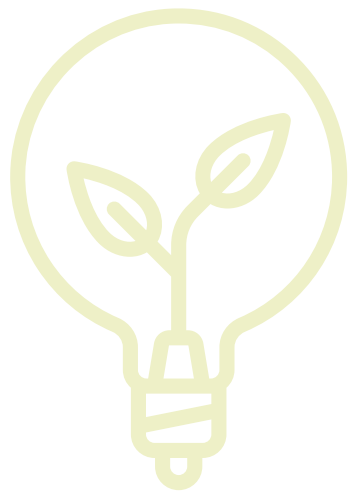
E-handel bidrar generellt till lägre utsläppsnivåer då varorna samkörs istället för att fraktas enskilt av kunden. Vår ambition är att merparten av våra hemleveranser vid e-handelsköp ska ske med biogasdrivna lastbilar. Under 2016 resulterade det i cirka 202 ton lägre koldioxidutsläpp jämfört med om hemleveranserna skett med dieseldrivna lastbilar. Totalt för alla godstransporter inom Coop minskade växthusgasutsläppen från transporter per tonkilometer med 17,5 procent under året. I absoluta tal minskade växthusgasutsläppen från transporter med 20 (3) procent vilket beror på fortsatt omställning till miljövänliga drivmedel och ökad fyllningsgrad i Coop-tåget.

KLIMATPÅVERKAN FÖRDELAT PÅ
UTSLÄPPSKÄLLOR 2016 (TON CO₂-e)



- Godstransporter 68,5 %
- Köldmedia 19,5 %
- Distribution 6 %
- Elförbrukning 3 %
- Tjänsteresor 3 %





Effektivare energi

Det krävs en hel del energi för att förse Coops butiker med värme, kyla, ventilation och belysning. Vi arbetar ständigt för att minska och effektivisera energianvändningen. Huvudparten av Coops butiker använder el från förnybara källor. Under 2016 pågick energikartläggningar i ett antal butiker och utfallet är positivt. Totalt sett minskade Coop Sveriges butikers elförbrukning från 227 GWh till 212 GWh under året, vilket är en minskning med sju procent. Åtgärder som till exempel att installera LED-belysning har visat sig vara effektiva och har kort återbetalningstid.

Konsum Värmland har påbörjat en utvärdering av 900 solcellspaneler på Coop Forum Kristinehamns tak. Anläggningen kommer ge en elproduktion som motsvarar hushållselen för 45 normalstora villor. Den el som solpanelerna producerar kommer att användas av Coop Forum Kristinehamn och bidrar till en ökad självförsörjningsgrad av för-

nybar el. Under 2016 har ytterligare ett antal butiker påbörjat ett arbete med att installera laddstolpar på sina parkeringsar för laddning av el- och laddhybridbilar. Med dessa på plats kan kunderna handla hållbart i våra butiker och under tiden ladda sin bil med förnybar el.

Klimatsmart kyla

Köldmedia som används i Coops kyl- och frysanläggningar står för närmare en femtedel av företagets växthusgasutsläpp. Merparten drivs med HFC och andra köldmedier som kan verka ozonnedbrytande.

Då vi kontinuerligt renoverar och byter ut kylar och frysar går vi i möjligaste mån över till naturliga köldmedier som propan och koldioxid. Elektroniska övervaknings- och optimeringssystem för butikskyla säkerställer rätt temperatur med minsta möjliga energiåtgång. Coop Sveriges butikers växthusgasutsläpp från köldmedier uppgick till 6 483 (6 687) ton CO₂-e under 2016.

7%

minskade Coop Sveriges butikers elförbrukning under 2016.

Elförbrukning per m² säljyta (kWh)

| | Coop Sverige | |
|--|--------------|------------|
| | 2016 | 2015 |
| Supermarket (Nära, Konsum, Extra, Coop och Lilla Coop) | 706 | 731 |
| Forum, Stora Coop | 323 | 354 |
| Snitt | 498 | 527 |

Elförbrukning (MWh)

| | Coop Sverige | | Konsumentföreningar | |
|---------------|----------------|----------------|-----------------------------|----------------|
| | 2016 | 2015 | 2016 | 2015 |
| Butiker | 211 725 | 226 589 | 274 059 ¹⁾ | 276 097 |
| Lager | 20 944 | 24 431 | 0 | 0 |
| Huvudkontoret | 795 | 799 | i.u. | i.u. |
| Totalt | 233 464 | 251 819 | 274 059¹⁾ | 276 097 |

Växthusgasutsläpp (ton CO₂-e)

| | Coop Sverige | | Konsumentföreningar | |
|--|---------------|----------------------------|----------------------------|---------------------------|
| | 2016 | 2015 | 2016 | 2015 |
| Scope 1 | | | | |
| Köldmedia ²⁾ | 6 483 | 6 687 | 8 695 ¹⁾ | 6 712 ³⁾ |
| Scope 2 | | | | |
| Elförbrukning | 1 169 | 1 259 | 1 370 ¹⁾ | 1 380 ³⁾ |
| Scope 3 | | | | |
| Godstransporter ⁴⁾ | 22 834 | 28 528 | i.u. | i.u. |
| Distribution | 2 094 | 2 618 ³⁾ | i.u. | i.u. |
| Tjänsteresor | 874 | 809 | i.u. | i.u. |
| Totalt | 33 454 | 39 910³⁾ | 10 065¹⁾ | 8 092³⁾ |
| Växthusgasutsläppsintensitet (kg CO ₂ -e/mkr) | 1 060 | 1 223 ⁵⁾ | – | – |

¹⁾ För två av föreningarna har siffror från 2015 använts som underlag.

²⁾ Siffror gällande köldmedia rapporteras med ett års förskjutning.

³⁾ Siffran är korrigerad jämfört med vad som tidigare rapporterats för 2015.

⁴⁾ Konsumentföreningarnas transporter genom Coop Supply Chain & Logistik inkluderas i Coop Sveriges siffror.

⁵⁾ Omsättning 2015 är inflationsjusterad.

Hållbara leverantörer: Tillsammans för en bättre produktion

Vi arbetar med leverantörer som delar vår syn på vad som är bra för människor, djur och natur. Med gemensamma krafter kan vi driva både produktion och livsmedelskonsumtion i en mer hållbar riktning.

**COOP DELTAR I
KRAV:s INITIATIV
BLIEKOBONDE.NU**

Hållbara leverantörer enligt Coop

För att vara en hållbar leverantör till Coop ska leverantören ha skrivit under och implementerat Coops uppförandekod, vara tredjepartsreviderad samt långsiktigt bidra med ett hållbart sortiment. Coop har omkring 2 400 leverantörer av livsmedel och andra varor. Ungefär 68 procent av Coops livsmedel (exklusive Fukt & Grönt) kommer från Sverige, 30 procent kommer från övriga Europa och omkring 2 procent kommer från länder som BSCI (Business Social Compliance Initiative) klassar som högriskländer.

Everfresh är vår samarbetspartner inom Fukt & Grönt. Vi har ett välutvecklat samarbete kring hållbarhet och för en löpande dialog för att sätta livsmedelssäkerhet, miljöskydd samt etisk handel på agendan. 73 procent av Coops inköp från Everfresh under 2016 hade ursprung i Sverige och övriga Europa och 24 procent kom från högriskländer. Den miljömässiga och sociala prestandan hos Everfreshs leverantörer kontrolleras regelbundet, i första hand med fokus på högriskländer.

Höga krav och tydliga förväntningar

Coops policy för hållbar utveckling är tillsammans med uppförandekoden grundläggande för vårt samarbete med leverantörerna. Här tydliggörs Coops krav på processer och varor. Utöver lagkrav ska leverantörerna uppfylla särskilda krav gällande bland annat produktsäkerhet, djurhållning och miljö. Samtliga leverantörer, deras underleverantörer samt övriga affärs- och samarbetspartners omfattas av Coops krav som ofta går längre än lagstiftningen.

Tydliga samarbeten och partnerskap ska bidra till ett mer hållbart samhälle. Inom detta område finns olika utmaningar i olika länder. Coop gör riskanalyser på land- och råvarunivå. Via egna analyser och intressentdialoger strävar vi mot att öka vår kunskap och skapa

partnerskap som gynnar bra arbetsvillkor, miljö och etisk hänsyn i allt vi gör.

Vi har själva reviderat ungefär en fjärdedel av alla leverantörer till våra EVM-produkter avseende Code of Conduct. Vi följde också upp revisioner som gjorts inom ramen för BSCI. Mer information finns på bsci-intl.org. Vi har även besökt gårdar och slakterier för att kontrollera djurvälstånd och odlingar för att kontrollera arbetsförhållanden och bekämpningsmedelsanvändning.

Årets revisioner har fokuserats på gris och fjäderfä. På slakterier får inga djur slaktas utan bedövning och transport, uppställning och bedövning ska ske lugnt och utan att skada eller stressa djuren.

På gårdar kontrollerar vi hur produktionen går till, att djuren ser välmående ut, hur medicinering dokumenteras och vilka antibiotika används. Vi kräver även att antibiotika enbart ska användas efter ordination från veterinär och aldrig i tillväxtbefrämjande syfte. Vi kontrollerar antibiotikastatistik på leverantörsnivå och om vi bedömer att den inte är ansvarsfull begär vi en åtgärdsplan som vi sedan följer upp.

Ekobrist i Sverige

Efterfrågan på ekologiska varor växte under 2016 och prognoserna tyder på en fortsatt ökning. Men ekoproduktionen i det svenska lantbruket växer inte lika fort och den stora efterfrågan kan vara svår att tillgodose med svenska varor. Därför har Coop bland annat deltagit i KRAV:s initiativ bliekobonde.nu. Initiativet har samlat information till en faktabank med över tusen medlemmars erfarenheter av ekologisk produktion för att stödja den som funderar på att ställa om sitt jordbruk till ekologisk produktion. Läs mer på bliekobonde.nu.

Ekomässor skapar ökad förståelse

Coop Väst anordnade under 2016 ett antal ekomässor, där lantbrukare och producenter bjöds in i butiker i syfte att skapa kontakter mellan våra kunder och



"Under 2016 har vi arbetat intensivt med projekt för att öka andelen svenskt kött och svensk råvara i charkprodukter under varumärket Coop."

leverantörer som säljer ekologisk mat. Vi bygger om butiken till en mässarena där kunderna får möjlighet att smaka och upptäcka nya ekologiska produkter och träffa KRAV-certifierade bönder som berättar om sin verksamhet.

Djuromsorg

Sverige har världens striktaste djurskyddslagar och bland den lägsta antibiotikaförbrukningen, två viktiga skäl till att Coop prioriterar svenskt kött. Under 2016 har vi arbetat intensivt med projekt för att öka andelen svenskt kött och svensk råvara i charkprodukter under varumärket Coop. Vi har även drivit ett projekt för att öka andelen ekologiska charkprodukter med svenskt ursprung. Under året inledde vi ett samarbete med 15 lokala leverantörer i producentgruppen Lamm i Värmland för att de ska producera svenskt lamm året runt.

För att möta den stora efterfrågan är vi dock beroende av importerat kött och köttråvara. Det importerade köttet ska alltid leva upp till Coops högt ställda krav på djurvelfärd och antibiotikaförbrukning. För att driva på utvecklingen mot en bättre djurvelfärd har Coop stöttat ett projekt i Nederländerna där grisar föds upp utan svanskupering, med en antibiotikaförbrukning som är i nivå med Sveriges. Projektet har visat goda resultat och under 2017 kommer resultatet att finnas i Coops butiker både som

färskt kött men även som råvara i några av våra charkprodukter under Coops egna varumärken.

Fokus på egna varumärken

Coops egna varumärken (EVM) omfattar drygt en femtedel av den totala försäljningen. Då vi själva står bakom EVM-varorna ägnar vi dem givetvis särskild uppmärksamhet, också när det gäller krav och uppföljning. Vi har en egenutvecklad metod för uppföljning där fokus ligger på beredskap och tidiga insatser, bland annat i samband med upphandling. Coops uppföljning avser produktsäkerhet, socialt ansvar och djurhållning. EVM-leverantörer granskas av egna eller externa revisorer.

AVM och övriga inköp

Andras varumärken (AVM) står för knappt fyra femtedelar av Coops försäljning. Hit hör exempelvis Scan inom chark, Arla inom mejeri, Unilever inom fryst och Kungsörnen inom kolonial. Förutom att de ska skriva under Coops uppförandekod står dessa varumärken och producerande leverantörer själva för uppföljningen av sina produkter och tillverkningen. Coop gör stickprovskontroller för att kontrollera AVM-leverantörernas granskning av sina värdekedjor. Dessa stickprovskontroller kan ske på olika sätt. Allt från genomgång av dokumentation till revision på plats.

Medarbetare: En arbetsplats med kundmötet i fokus

Coop befinner sig mitt i en kulturreisa där vi ska fortsätta stärka erbjudandet till våra kunder och stoltheten bland våra medarbetare. Under 2014-2015 hade vi stort fokus på förändring och under 2016 har vi flyttat fokus till utveckling och träning av butikernas ledningsgrupper, en process som kommer fortsätta under 2017.

Kundupplevelsen i fokus

För vårt kundlöfte spelar kundbemötandet i butik en avgörande roll. Vi är tydliga med vilken attityd och vilket beteende som krävs för att välkomna kunderna till Coop. För att skapa goda förutsättningar ser vi till att våra medarbetare får rätt utbildning och bra verktyg, bland annat genom det vi kallar butikseffektivitetsprogrammet. Det är ett program där basen är medarbetarnas delaktighet, stolthet och engagemang, med fokus på kundmötet. Vår kultur skapas av våra ledare och medarbetare. En effekt av vårt stora utvecklingsarbete är att vi i allt högre grad har blivit en kravställande organisation, något som i första hand påverkar våra ledare i butiksledet. Under 2016 fortsatte ledarutvecklingsprogrammen för butikschefer och första linjens chefer i butik med det situationsanpassade ledarskapet i fokus.

En välmående organisation

Utöver den dagliga kontakten mellan medarbetare och chefer är det årliga prestations- och utvecklingssamtalet viktigt, både för individen och för bolagets utveckling. Målsättningen är minst ett utvecklingssamtal per medarbetare och år, och vi har en god genomförandegrad. Varje medarbetares utbildningsplan hanteras i samband med utvecklingssamtalet.

Under 2016 genomförde vi en medarbetarundersökning som innehöll ett ledarindex. Vi har även gjort en mätning av organisationens hälsa genom en medarbetarundersökning på tjänstemannanivå, Organizational Health Index, OHI. Undersökningen OHI genomfördes första gången 2014 och utvecklingen sedan dess är positiv inom alla områden

men särskilt inom tydlig styrning, innovation & lärande och kultur & klimat. Samtidigt har vi fortfarande delar att jobba vidare med. Den senaste mätningen gav oss fyra målområden som vi lägger fokus vid framåt:

- Bygga en starkare kundfokuserad kultur och värdegrund
- Stärka Coops attraktivitet som arbetsgivare
- Öka samarbete och struktur
- Det situationsanpassade ledarskapet

Inom ramen för dessa fokusområden genomför vi många projekt på olika nivåer inom organisationen. Utmärkelser för medarbetare, ny ledarträning och att lyfta affärsprojekt som löper över organisationsgränserna är några exempel. Vi arbetar målmedvetet mot en förändring i det dagliga arbetet. Vi kommer ha stort fokus på att skapa en kultur som handlar om samarbete, lärande och ett tydligt ledarskap. Under 2016 har vi haft kunskapsdrivande frukostmöten på Coop Sveriges huvudkontor där affärsområdesansvariga inom företaget berättar om sin verksamhet, i syfte att öka den interna kunskapsöverföringen och förståelsen.

Såväl butikseffektivitetsprogrammet som utkomsten av OHI-mätningen är två viktiga komponenter i Coops kulturreisa.

God hälsa och säkra arbetsplatser

Den fysiska arbetsmiljön ser olika ut i olika delar av Coop. Det är framförallt medarbetarna på terminal och i butik som exponeras för fysiska hälsorisker genom bland annat tunga lyft. Historiskt har vi främst haft fokus på arbetsmiljöarbetet ute i butik och inom logistiken.

"Våra butiker bör i alla avseenden spegla sin kundkrets, och det är därför avgörande för vår framgång att vi har en stor mångfald bland medarbetarna."

COOPS MEDARBETARE

Det totala antalet medarbetare inom Coop i Sverige är mer än 15 000¹⁾. Samtliga av dessa omfattas av kollektivavtal.

Medelantalet anställda i Coop Sverige 2016 var 4 696 (5 218)²⁾ personer och den genomsnittliga medarbetaren som arbetar inom Coop Sverige är 36 (36)²⁾ år gammal och jobbar i butik, på stormarknad eller terminal.

1) Coop Sverige och konsumentföreningarna

2) Coop Sverige

Systematiskt arbetsmiljöarbete hanteras via utbildningar till chefer via e-learning och fysisk utbildning pågår konstant och är ett krav. Syftet är att förebygga risker kring en ökning av sjukfrånvaron.

Coop har nollvision för olyckor och arbetsskador. Vi arbetar systematiskt med att förebygga rån och mildra konsekvenserna. Genom utbildning, gedigna rutiner och införande av slutna kontanthanteringssystem höjer vi medvetenheten och ökar säkerheten. Under 2016 rapporterades 206 (233) arbetsskador. Skadorna var i huvudsak av en art som inte orsakat sjukfrånvaro. Arbetet med arbetsskador kommer att vara ett fortsatt prioriterat område för Coop. Sjukfrånvaron uppgick till 6,1 (5,9) procent under 2016.

Antal åtal med fällande dom för korruption var under året 0.

Mer mångfald

Inom Coop Sverige råder en jämn könsfördelning. 52 (55) procent är kvinnor och 48 (45) procent är män²⁾. Den högsta andelen kvinnor finns i butik medan det på terminalerna arbetar företrädesvis män. Coop Sveriges styrelse består av 3 kvinnor och 6 män, och koncernledningen av 4 kvinnor och 6 män från och med 1 februari 2017. Under 2016 bestod koncernledningen av 3 kvinnor och 7 män. Från och med 8 maj 2017 kommer koncernledningen bestå av 5 kvinnor och 5 män. Läs mer på sidan 56.

Vi verkar i en mångkulturell värld med många olika språk, matvanor och kulturella skillnader. Våra butiker bör i alla avseenden spegla sin kundkrets, och det är därför avgörande för vår framgång att vi har en stor mångfald bland medarbetarna. Coops medarbetare representerar många olika nationaliteter, 18,9 procent²⁾ har sin bakgrund utanför Norden.

Rekrytering

När vi arbetar med rekrytering och kompetensutveckling är det kritiskt för vår attraktivitet som arbetsplats att vi fortsätter att arbeta för en breddad mångfald och för att öka jämställdheten. Spontana ansökningar hanteras av vår HR Support i flödet av ansökningar som kommer in via annonse-

ring – allt för att säkerställa att vi bedömer potentiella medarbetare på ett likvärdigt och rättvist sätt. För att bredda Coop som en attraktiv arbetsgivare har vi bland annat ett samarbete med Handelshögskolans Retail Management-program, där vi erbjuder studenter studiebesök och praktikplatser på Coops huvudkontor. För att hitta framtidens butikschef har vi bland annat genomfört ett internt talangprogram.

God start med Coop

Det är viktigt att den som söker sig till Coop får en god start och rätt förutsättningar att göra sitt bästa för kunderna. Stort fokus har under året legat på kvaliteten i rekrytering och introduktion. Alla nyanställda tjänstemän i butik och på Coops huvudkontor går en introduktionsutbildning där de tar del av butiksstrategi, Coops organisation och bolagets syn på hållbar utveckling. Utöver det finns Coop Akademin, vårt digitala nav för kompetensutveckling där vi samlar interna och externa utbildningar. Bland Coops interna utbildningar märks arbetsmiljö, affärsmannaskap, ekonomi, ledarskap samt etik och övriga delar i Coops uppförandekod. Vi erbjuder också specialistutbildningar inom exempelvis fisk- och köttshantering i butik.

Medarbetare

| | Coop Sverige | |
|---------------------------------|---------------------------|--------------|
| | 2016 | 2015 |
| Medelantal medarbetare | 4 696 | 5 218 |
| – andel kvinnor (%) | 52 | 55 |
| Antal ledande befattningshavare | 10 | 10 |
| – andel kvinnor (%) | 30 | 30 |
| Antal tillsvidareanställda | 5 648 | 5 969 |
| – andel kvinnor (%) | 56 | 58 |
| – andel deltidsanställda (%) | 55 | 55 |
| Antal visstidsanställda | 1 701 | 1 556 |
| – andel kvinnor (%) | 62 | 62 |
| Totalt antal medarbetare | 7 349³⁾ | 7 525 |

³⁾ Minskningen beror främst på nedlagda butiker.

Sjukfrånvaro, %

| | Coop Sverige | |
|---------------|--------------|------------|
| | 2016 | 2015 |
| Kvinnor | 6,7 | 6,5 |
| Män | 5,4 | 5,1 |
| Totalt | 6,1 | 5,9 |

Arbetsskador, antal

| | Coop Sverige | |
|-----------------|--------------|------|
| | 2016 | 2015 |
| Arbetsskador | 206 | 233 |
| Olyckor/tillbud | 41 | 31 |

Mångfald

| | Coop Sverige | |
|------------------------------------|--------------|------|
| | 2016 | 2015 |
| Genomsnittlig ålder (år) | 36 | 36 |
| Andel med utomnordisk bakgrund (%) | 18,9 | 18,3 |

Personalomsättning

| | Coop Sverige | |
|-------------------------------|--------------|------|
| | 2016 | 2015 |
| Nyanställda (%) ³⁾ | 36 | i.u. |
| Slutat (%) ⁴⁾ | 37 | i.u. |

³⁾ Totalt antal personer som har börjat under året delat med totalt antal anställda per den 31/12 2016.

⁴⁾ Totalt antal personer som har slutat under året delat med totalt antal anställda per den 31/12 2016.



GRI-index

Coop Sveriges hållbarhetsrapport är koncernens årliga rapportering av hur ansvar för etik, miljö och sociala frågor omsätts i affärsverksamheten. Denna hållbarhetsrapport avser kalenderåret 2016 och är Coop Sveriges tredje egna hållbarhetsrapport.

För att presentera Coops hållbarhetsprestanda på ett rimligt och tillförlitligt sätt utgår Coop från Global Reporting Initiatives (GRI) riktlinjer för hållbarhetsrapport, version G4 och redovisningsalternativ Core.

Redovisningens omfattning

Vid beslut om hållbarhetsrapportens 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. Flera hållbarhetsaspekter har en påverkan utanför Coops juridiska ramar, exempelvis hos våra kunder, leverantörer och i de samhällen där vi är verksamma. Coop redovisar löpande bakgrundsbeskrivning för respektive väsentlig hållbarhetsaspekt och var den har sin påverkan i bolagets värdekedja.

Hållbarhetsrapporten omfattar Coop Sverige-koncernen. Vissa upplysningar avser även de sju största detaljhandelsdrivande konsumentföreningarna vilka representerar 85 procent av konsumentföreningarnas butiker. Vilken data som omfattar även dessa, framgår vid respektive tabell.

| Generella standardupplysningar | | Sida |
|--------------------------------|--|---------------|
| STRATEGI OCH ANALYS | | |
| G4-1 | Uttalande från organisationens högsta beslutsfattare | 4–5 |
| ORGANISATIONSPROFIL | | |
| G4-3 | Organisationens namn | 55 |
| G4-4 | Primära varumärken, produkter och tjänster | 10–11 |
| G4-5 | Huvudkontor | Omslag bak |
| G4-6 | Verksamhetsländer | 11 |
| G4-7 | Ägarstruktur och bolagsform | 57 |
| G4-8 | Marknader | 2, 6–7 |
| G4-9 | Organisationens storlek | 10–11, 49, 66 |
| G4-10 | Medarbetarstyrka | 50 |
| G4-11 | Medarbetare som omfattas av kollektivavtal | 49 |
| G4-12 | Leverantörskedja | 47–48 |
| G4-13 | Betydande förändringar | 64 |
| G4-14 | Tillämpning av försiktighetsprincipen | 5 |
| G4-15 | Externa initiativ | 36–37 |
| G4-16 | Medlemskap | 36, 38–39, 47 |

Informationsinsamling och upplysningar

Den kvalitativa informationen har samlats in genom enkäter och intervjuer. Den kvantitativa informationen har samlats in med hjälp av våra affärssystem och våra underleverantörer. Kvalitetssäkring av upplysningarna har skett inom respektive bolag, med hjälp av extern konsult och till viss del på koncernnivå. Hållbarhetsrapporten har inte varit föremål för extern granskning.

I GRI-indexet nedan anges var i hållbarhetsrapporten 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.

Kontakt

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

| Generella standardupplysningar | | Sida |
|--|---|-----------|
| IDENTIFIERADE VÄSENTLIGA ASPEKTER OCH AVGRÄNSNINGAR | | |
| G4-17 | Enheter som ingår i redovisningen | 52 |
| G4-18 | Process för att definiera redovisningens innehåll | 36–37, 52 |
| G4-19 | Identifierade väsentliga aspekter | 53 |
| G4-20 | Väsentliga aspekters avgränsning inom organisationen | 52 |
| G4-21 | Väsentliga aspekters avgränsning utanför organisationen | 52 |
| G4-22 | Effekter av förändringar i tidigare redovisad information | 46, 52 |
| G4-23 | Betydande förändringar avseende omfattning och väsentliga aspekters avgränsning | 52 |
| INTRESSENTRELATIONER | | |
| G4-24 | Intressentgrupper | 38 |
| G4-25 | Val av intressentgrupper | 38 |
| G4-26 | Tillvägagångssätt för kommunikation med intressenter | 38 |
| G4-27 | Frågor som framkommit | 38 |

| Generella standardupplysningar | Sida |
|--|----------------|
| REDOVISNINGSPROFIL | |
| G4-28 Redovisningsperiod | 52 |
| G4-29 Datum för senaste redovisning | 52 |
| G4-30 Redovisningscykel | 52 |
| G4-31 Kontaktuppgifter | 52 |
| G4-32 Redovisningsalternativ och GRI-index | 52–53 |
| G4-33 Externt bestyrkande | 52 |
| STYRNING | |
| G4-34 Styrningsstruktur | 38, 55–57 |
| ETIK OCH INTEGRITET | |
| G4-56 Uppförandekoder etc. | 38 |
| Specifika standardupplysningar | Sida |
| EKONOMISK PÅVERKAN | |
| Ekonomisk utveckling | |
| G4-DMA Upplysning om styrning | 6–9, 11, 63–64 |
| G4-EC1 Genererat och fördelat ekonomiskt värde | 65 |
| MILJÖPÅVERKAN | |
| Energi | |
| G4-DMA Upplysning om styrning | 44, 46 |
| G4-EN3 Energianvändning inom organisationen | 46 |
| Utsläpp | |
| G4-DMA Upplysning om styrning | 44, 46 |
| G4-EN15 Direkta växthusgasutsläpp | 46 |
| G4-EN16 Indirekta växthusgasutsläpp | 46 |
| G4-EN17 Övriga indirekta växthusgasutsläpp | 46 |
| G4-EN18 Utsläppsintensitet | 46 |
| Transport | |
| G4-DMA Upplysning om styrning | 45 |
| G4-EN30 Miljöpåverkan från transport | 45–46 |
| Granskning av leverantörer | |
| G4-DMA Upplysning om styrning | 47–48 |
| G4-EN32 Nya leverantörer som utvärderas avseende miljö | 47 |

| Specifika standardupplysningar | Sida |
|--|-----------|
| SOCIAL PÅVERKAN | |
| Hälsa och säkerhet | |
| G4-DMA Upplysning om styrning | 49–50 |
| G4-LA6 Skador, sjukdomar, frånvaro samt dödsfall i arbetet | 50 |
| Mångfald och lika möjligheter | |
| G4-DMA Upplysning om styrning | 50 |
| G4-LA12 Sammansättning av företaget | 50, 58–61 |
| Konkurrenshämmande beteende | |
| G4-DMA Upplysning om styrning | 6–9 |
| G4-SO7 Juridiska åtgärder för konkurrenshämmande beteende och dylikt | 38 |
| Efterlevnad | |
| G4-DMA Upplysning om styrning | 38, 56–57 |
| G4-SO8 Böter och sanktioner för lagbrott | 38 |
| Kunders hälsa och säkerhet | |
| G4-DMA Upplysning om styrning | 40–43 |
| G4-PR2 Avvikelse från frivilliga koder avseende produktsäkerhet | 43 |



Så styrs det nya Coop

Coop Sverige startade sin verksamhet i nuvarande form den 1 januari 2014. Bolaget bildades för att skapa förutsättningar för att driva Coop med långsiktig och uthållig lönsamhet. I samband med detta sattes en modell med tydlig organisation, en gemensam plan, en vision och gemensamma mål – allt för att skapa kortare och effektivare beslutsvägar och för att nå varaktig lönsamhet.

Styrning

En ny bolagsstyrningsmodell togs fram i samband med att Coop Sverige bildades. Bolagsstyrningsmodellen beskriver olika förberedande forum, deras roll- och ansvarsfördelning samt vilka mandat dessa forum har. Modellen beskriver också hur beslutsprocessen i företaget sker, för att säkra transparens och förankring på rätt nivå. Därutöver tydliggör modellen vilka beslut som fattas av koncernledningen och investeringskommittén, med stöd från ledningsgrupper, tvärfunktionella forum samt butiksguppen. Syftet med modellen är att säker-

ställa att frågor blir genomarbetade och förankrade ur ett helhetsperspektiv så att besluten är väl underbyggda då de tas.

Bolagsstämma

Coop Sverige ABs högsta beslutande organ är bolagsstämman. Bolagsstämma hålls normalt en gång per år. Vid bolagsstämman fattas bland annat beslut om disposition av företagets vinst eller förlust, ansvarsfrihet för styrelsen och VD, val av styrelse och revisor samt ändringar av bolagsordningen.

Bolagsstämma 2016

Bolagsstämma och konstituerande styrelsemöte hölls den 10 juni 2016 respektive 20 juni 2016. Representer för samtliga ägare var närvarande vid bolagsstämman och beslut fattades bland annat om fastställande av balans- och resultaträkning, utdelning, ansvarsfrihet samt val av styrelse. Alla styrelseledamöter omvaldes, med undantag av Thomas Johansson, VD Coop Nord, som avböjt omval och som ersattes med nyval av Tomas Sjölander, VD Konsum Värmland.

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 |
| Butiksguppen | 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 |

ORGANISATION COOP SVERIGE

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.

Online

Affärsområdet Online ansvarar för matkassar och lösplock på nätet. Coop har en rikstäckande distribution av matkassen genom våra butiker.¹⁾

Marknad

Affärsområdet hanterar varumärke och varumärkesstrategier samt försäljnings- och varumärkes-

drivande marknadsföringsinsatser. AO Marknad svarar vidare för strategi och utveckling av butiksformat. I verksamheten ingår vidare såväl Coops medlemsprogram som hållbarhetsfrågor.

Supply Chain & Logistik

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

Region Stockholm och Region Syd/Öst

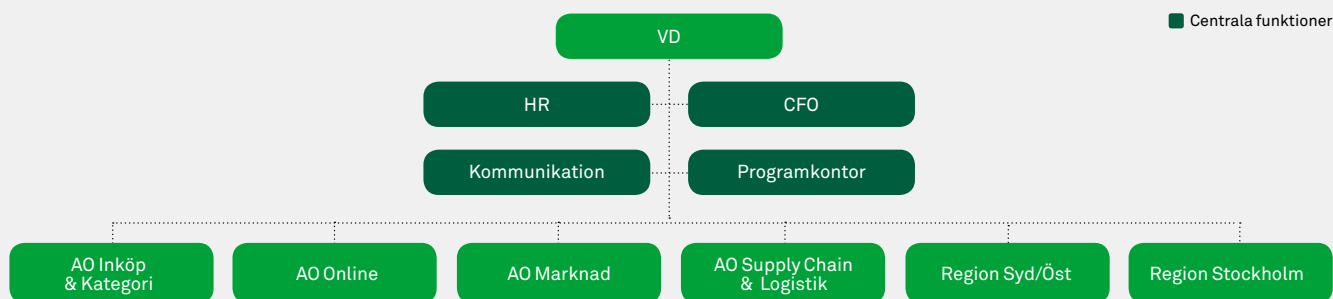
Regionerna ansvarar för driften av Coop Sveriges butiker i Stockholm med omnejd samt i södra och sydöstra Sverige.

Centrala funktioner

Centrala funktioner omfattar Ekonomi, IT, Säkerhet, Juridik, Kommunikation, Fastighets-tjänster och HR. De erbjuder konsumentföreningarna på två sätt; i abonnemangsform och som tilläggstjänster.

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

¹⁾ Nonfood flyttades från affärsområdet in under affärsområde Inköp & Kategori under Q1 2017.



Styrelse

Coop Sverige AB har en styrelse med nio ledamöter som tillsätts av bolagsstämman. Styrelsen ska tillsättas med representation från butiksdrivande ägarföreningar, medlemsföreningar och branschexperter. Ägarna representeras indirekt i kategorierna medlemsföreningar och butiksdrivande ägarföreningar. Styrelsens sammansättning, kompetens och erfarenhet är nogt avvägd och alla har gedigen erfarenhet av detaljhandel. Anders Sundström är styrelsens ordförande. Sven-Olof Kulldorff, Christina Tillman, Lars Ericson, Annica Rutgersson, Ronnie Wångdahl och Tomas Sjölander är av bolagsstämman utsedda styrelseledamöter. Kerstin Rosell och Stig Nyström är arbetstagarrepresentanter i styrelsen. Styrelsen har inga utskott, däremot har KFs styrelse revisions- och ersättningsutskott (se KFs årsrapport). Styrelsen träffas minst sex gånger per år.

Styrelsearbete 2016

Under 2016 sammanträdde styrelsen sex gånger. Styrelsen har löpande behandlat strategiska frågor rörande bolagets inriktning och verksamhet samt investeringsbeslut över en viss nivå. Exempel på ärenden som behandlats och beslut som fattats rör investeringen i en ny så kallad dark store, för att stödja den kraftiga tillväxten inom Coops onlinehandel, samt de fortsatta investeringarna i omställningar av butiker till något av de tre nya formaten – Stora Coop, Coop och Lilla Coop – som alla Coops butiker över tid ska ställas om till.

Koncernledning

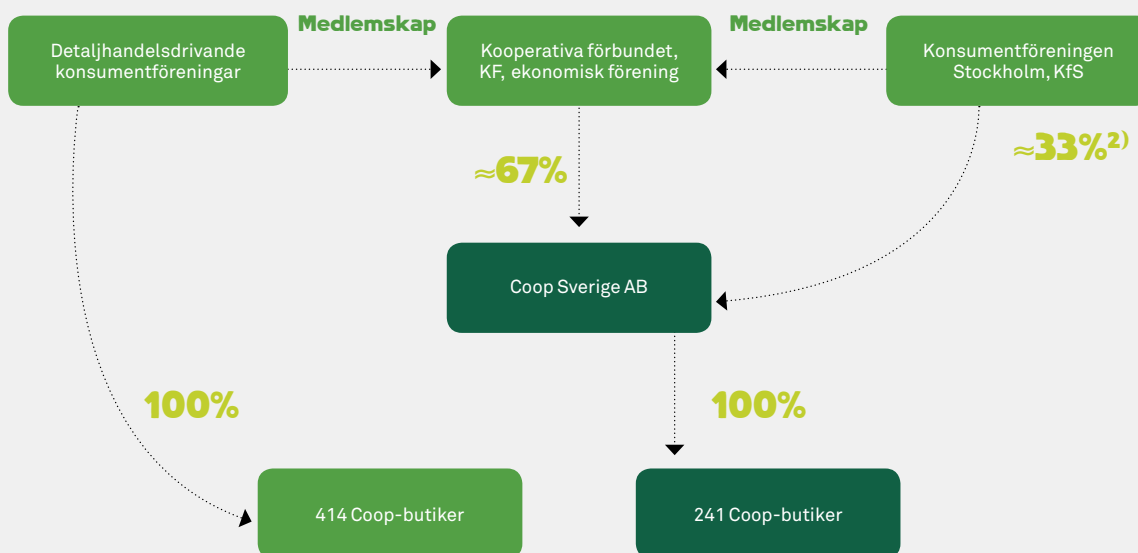
I Coop Sveriges koncernledning sitter VD, affärsområdesdirektörer för Inköp & Kategori, Supply Chain & Logistik, Marknad och Online, samt direktörer för butiksregionerna Syd/Öst respektive Stockholm. Dessutom ingår CFO, HR-

direktör och Kommunikationsdirektör. Koncernledningen träffas minst två gånger per månad. I mars tillträdde Petri Järvinen som ny direktör för affärsområdet Supply Chain & Logistik. Under november internrekryterades Anna Rasin för att ersätta Olle Axelsson som Kommunikationsdirektör under första kvartalet 2017. Catrin Folkesson ersätter Fredrik Johanson, som lämnar sitt uppdrag som direktör för affärsområdet Online/Nonfood per den 1 april 2017. Catrin blir direktör för Online från och med 8 maj 2017.

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 marknadskommunikation. Coop Sverige har under 2016 i

ÄGARFÖRHÅLLANDEN



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

samband med att varumärken övertogs av KF haft uppdrag rörande varumärkesarbetet. De detaljhandelsdrivande konsumentföreningarnas butiker och de egenägda butikerna erbjuder 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 67 respektive 33 procent i Coop Sverige AB.

Ägardirektiv

Ägarna utfärdar ägardirektiv för att därigenom tydligt ange sin vilja och

inriktning för verksamheten. Ägardirektivet utgör en uppdragsbeskrivning för styrelsen och klargör dessutom vilken kompetens styrelsen och den verkställande ledningen behöver ha. Coop Sverige AB ska sedan bedriva en affärsmässig verksamhet i enlighet med ägardirektivet. Styrelsens och verkställande ledningens prestationer utvärderas också baserat på vad som anges i ägardirektivet.

Policyer och riktlinjer

I tillägg till ägardirektivet har Coop Sverige AB ett stort antal policyer, riktlinjer och instruktioner som ligger till grund för bolagets styrning och för regelefterlevnad för såväl företaget som den enskilde anställda. Vissa policyer och riktlinjer är direkt tvingande och kan till exempel röra riktlinjer framtagna av livsmedelsbranschen, som är godkända av Livsmedelsverket.

Riskhantering och intern kontroll

Coop Sverige har under året påbörjat ett arbete med att standardisera och dokumentera interna kontroller och processer. Inom Risk Management har vi etablerat en förvaltningsmodell, arbetsprocess och governancestruktur. Vi har genomfört en riskanalys och sammanställt åtgärdsplaner, vilka senare har inkluderats i affärsplanen för 2017. För att stärka vår interna kontroll har vi etablerat struktur, arbetssätt och system för att genomföra kontroller utifrån identifierat behov och revisionsrapport, samt för uppföljning av redan etablerade kontroller.

Revisorer

Coop Sveriges revisorer är PwC i Sverige AB, med auktoriserad revisor Lars Wennberg som huvudrevisor. PwC valdes på stämman 2016.



ANDERS SUNDSTRÖM (1952)

Ordförande

Invald år: 2014

Huvudsaklig utbildning: Samhällsvetare, Umeå universitet.

Huvudsaklig arbetslivserfarenhet: Arbetsmarknadsminister, näringsminister och socialminister. Riksdagsledamot, VD och ordförande för Sparbanken Nord, Koncernchef Folksam. Ledamot, vice ordförande och ordförande i styrelsen för Swedbank.

Andra väsentliga uppdrag (andra bolag): Ordförande Kooperativa Förbundet (KF), ordförande NMI Group AB.



LARS ERICSON (1963)

Invald år: 2014

Huvudsaklig utbildning: Samhällsvetenskaplig utbildning, Kärrtorps gymnasium.

Huvudsaklig arbetslivserfarenhet: Kommunalråd, Affärsområdeschef Swedbank.

Andra väsentliga uppdrag (andra bolag): Styrelseledamot Folksam Liv, styrelseordförande MedMera Bank AB, ledamot i Atrium Ljungbergs valberedning, VD Konsumentföreningen Stockholm.



CHRISTINA TILLMAN (1968)

Invald år: 2014

Huvudsaklig utbildning: Civilekonom, Stockholms universitet.

Huvudsaklig arbetslivserfarenhet: VD Gudrun Sjödén AB, VD Odd Molly International AB, operativ chef FACE Stockholm, inköpschef Indiska Magasinet AB, VD Webupdate (nuvarande Cloud Nine AB).

Andra väsentliga uppdrag (andra bolag): Styrelseordförande House of Dagmar AB, styrelseledamot Corem Property Group AB, Volati AB, Tobin Properties och Dirty Linnen.

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: Kedjeför Coop Forum, Affärsområdeschef Food Coop Forum Coop Norden, Driftchef Hemköp AB, VD Ekströms AB.

Andra väsentliga uppdrag (andra bolag): VD Coop Väst Ekonomisk förening, VD Grensemat AB.

**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. Styrelseledamot i bland annat Nille, Tokmanni och K Hartwall.**Oberoende i förhållande till bolaget och bolagsledningen:** Ja.**ANNICA RUTGERSSON (1952)****Invald år:** 2014**Huvudsaklig utbildning:** Ledarskapsutbildning – Mil Institute, IFL Handelshögskolan.**Huvudsaklig arbetslivserfarenhet:** Stormarknadschef, Kedjeför Coop Konsum, Föreningschef/VD Konsumentföreningen Svea, Chef medlemsorganisationen KF.**Andra väsentliga uppdrag (andra bolag):** Föreningsrådgivare KF, Styrelseledamot Fonus, styrelseledamot Arbetets Museum.**TOMAS SJÖLANDER (1970)****Invald år:** 2016**Huvudsaklig utbildning:** Militära högskolor, IFL**Huvudsaklig arbetslivserfarenhet:** Dagligvaruhandel, Livmedelsindustrin, Managementkonsult och Officer vid Försvarsmakten.**Andra väsentliga uppdrag (andra bolag):** VD Konsum Värmland Ekonomisk förening**STIG NYSTRÖM (1954)****Invald år:** 2014**Huvudsaklig utbildning:** Elkraftsingenjör och IT, Åsö Tekniska gymnasium.**Roll i bolaget:** IT-koordinator inom Logistik.**KERSTIN ROSELL (1955)****Invald år:** 2014**Huvudsaklig utbildning:** Falkenbergs gymnasieskola, Halmstad högskola.**Roll i bolaget:** Anställd på stormarknad i Falkenberg.



SONAT BURMAN-OLSSON (1958)

Befattning: VD och Koncernchef

Anställd sedan: 2014

Huvudsaklig utbildning: Civ. ek. examen i Paris, Executive MBA i Uppsala, Retail Managementutbildningar, Oxford & Harvard.

Huvudsaklig arbetslivserfarenhet: Vice VD och CFO för ICA-gruppen, VP Electrolux-koncernen ansvarig Globala Marknadsstrategier, SVP Operational Development Electrolux Europe, VP Finance Electrolux International, Executive Director Siemens samt British Petroleum. Styrelseledamot i bl a ICA-banken, Tredje AP-fonden.

Andra väsentliga uppdrag (andra bolag): Styrelseordförande för Svensk Dagligvaruhandel. Styrelseledamot i Lindab International, Svensk Handel och ICC (International Chamber of Commerce).



KARIN BARTHOLF (1961)

Befattning: Personaldirektör

Anställd sedan: 2013

Huvudsaklig utbildning: Personal- och beteendevetenskap, Stockholms universitet.

Huvudsaklig arbetslivserfarenhet: HR-konsult eget bolag, HR Direktör Dell, HR Direktör Eltel Networks.



PETRI JÄRVINEN (1964)

Befattning: Affärsområdesdirektör Supply Chain & Logistik

Anställd sedan: 2016

Huvudsaklig utbildning: Civilingenjör Industriell Ekonomi, Tekniska Högskolan i Helsingfors.

Huvudsaklig arbetslivserfarenhet: Global Supply Chain Planning Direktör inom Mölnlycke Health Care, diverse globala chefsroller inom supply chain-utveckling i Nokia, diverse europeiska och nordiska chefsroller inom supply chain, logistik och kundservice i Unilever.

Andra väsentliga uppdrag (andra bolag): Styrelseledamot i Posti Group.



BJÖRN LARSSON (1956)

Befattning: Affärsområdesdirektör Marknad

Anställd sedan: 2015

Huvudsaklig utbildning: Ekonomie doktor, civil-ekonom Handelshögskolan i Stockholm.

Huvudsaklig arbetslivserfarenhet: Marknadsdirektör Swedbank, VD Lowe Brindfors Annonsbyrå, Konsult McKinsey & Co, VD Bonnier Net AB.

Andra väsentliga uppdrag (andra bolag): Styrelseledamot We Effect, styrelseledamot Michaël Berglund AB, ledamot i CFRs rådgivande grupp vid Handelshögskolan i Stockholm.

**CATRIN FOLKESSON (1972)****Befattning:** Affärsområdesdirektör Online**Anställd sedan:** Maj 2017**Huvudsaklig utbildning:** Masterexamen/Civilekonom Uppsala Universitet.**Huvudsaklig arbetslivserfarenhet:** Head of New Markets and Country Manager Germany på Clas Ohlson, Head of eCommerce & Omnichannel på Clas Ohlson, olika chefspositioner inom EF Education, bland annat försäljning, marknad, online och affärsutveckling.**Andra väsentliga uppdrag (andra bolag):** Vice styrelseordförande i Svensk Digital Handel, styrelseledamot i Svensk Distanshandel 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.**Andra väsentliga uppdrag (andra bolag):** Styrelseledamot i Team Olivia AB.**KAROLINA HAGBERG (1972)****Befattning:** Affärsområdesdirektör Inköp & Kategori**Anställd sedan:** 2010**Huvudsaklig utbildning:** Civilekonom, Stockholms universitet.**Huvudsaklig arbetslivserfarenhet:** Kategorichef ICA Sverige AB, Affärs- och Marknadschef Barilla Norden, Försäljningsdirektör Wasabröd och Barilla, Barilla Sweden AB, Chef Food Coop Inköp och Kategori AB.**ANNA RASIN (1972)****Befattning:** Kommunikationsdirektör**Anställd sedan:** 2015**Huvudsaklig utbildning:** Civilekonom, Handelshögskolan i Stockholm.**Huvudsaklig arbetslivserfarenhet:** Marknads- och kommunikationschef Vinge, Informationschef Nasdaq OMX, konsult JKL.**ANDERS WENNERBERG (1970)****Befattning:** Regiondirektör Syd/Öst**Anställd sedan:** 2012**Huvudsaklig utbildning:** Marknadsekonom, IHM.**Huvudsaklig arbetslivserfarenhet:** VD Biltma Nordic Services, Försäljningsdirektör Intersport, Chef MAXI ICA Stormarknad, Chef ICA Butikssupport, Chef ICA Färsvaror, Distriktsansvarig Arla.**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.



Finansiell årsrapport 2016

Coop Sverige-koncernen

Org. nr. 556710-5480

Inkluderar ej verksamheten i konsumentföreningarna

Sammanfattning

- Koncernens nettoomsättning uppgick till 31 553 mkr (32 199, proforma).
- Rörelseresultat före jämförelsestörande poster uppgick till 236 mkr (166, proforma).
- Rörelseresultatet för året uppgick till 172 mkr (40, proforma).
- Årets resultat uppgick till 344 mkr (66, proforma).
- Formatutrullningen har fortsatt. Under året har totalt 51 butiker ställts om. Härtill kommer två nyetableringar, enligt nytt format. Därmed har totalt 67 butiker det nya formatet inom Coop Sverige.

Nyckeltal

| Mkr | 2016 | 2015 proforma | 2015 |
|---|------------|---------------|------------|
| Butiksförsäljning | 16 411 | 17 126 | 17 265 |
| Grossist- och övrig försäljning | 15 142 | 15 073 | 14 980 |
| Rörelseresultat före jämförelsestörande poster | 236 | 166 | 158 |
| Rörelseresultat | 172 | 40 | 140 |
| Årets resultat | 344 | 66 | 167 |
| Kassaflöde från löpande verksamheten | 690 | – | 209 |
| Soliditet % | 38,1 | – | 42,8 |

Antal butiker Coop Sverige AB

| | 2015 | Öppnade | Stängda | Omställda ¹⁾ | 2016 |
|---------------|------------|----------|-----------|-------------------------|------------|
| Lilla COOP | 0 | – | – | 2 | 2 |
| COOP | 37 | – | – | 28 | 65 |
| Stora COOP | 7 | 2 | – | 15 | 24 |
| COOP Nära | 59 | – | –1 | –2 | 56 |
| COOP Konsum | 94 | – | –1 | –23 | 70 |
| COOP Extra | 22 | – | –1 | –11 | 10 |
| COOP Forum | 23 | – | –1 | –9 | 13 |
| E-Handel | 1 | – | – | – | 1 |
| Totalt | 243 | 2 | –4 | – | 241 |

¹⁾ Inkluderar även omställningar av 6 butiker inom befintligt format.

Nettoomsättning

Coop Sveriges butiksförsäljning uppgick till 16 411 mkr (17 126, proforma), en minskning med 4,2 procent. 2016 års försäljning har i jämförelse med 2015 påverkats negativt med 166 mkr då Coop Sverige har stängt butiker. Utöver detta påverkas försäljningen av det utvecklade byggsortimentet, reducerat nonfood-sortiment och reducerade överytor. Butiksförsäljningen är även påverkad av omställningsperioderna till de nya butiksförmaten, i enlighet med strategin.

Grossist- och övrig försäljning uppgick till 15 142 mkr (15 073, proforma), en ökning med 0,5 procent, vilket delvis förklaras av att Konsum Värmlands volymer numera hanteras via Coop Sverige.

Resultat

Rörelseresultat före jämförelsestörande poster uppgick till 236 mkr (166, proforma). Resultatförbättringen hänförs till stärkt bruttomarginal i butik genom ett framgångsrikt inköps- och kategoriarbete samt ett fokuserat arbete för att reducera varurelaterat svinn och fysisk förstörelse. Coop Sveriges kostnader fortsätter utvecklas positivt i linje med den strategiska planen drivet av processförbättringar i butiksdriften, logistiken och grossiströrelsen. Rörelseresultatet uppgick till 172 mkr (40, proforma) och årets resultat uppgick till 344 mkr (66, proforma).

Strukturella förändringar

Under föregående år avyttrades totalt 79 butiker till andra konsumentföreningar. Övervägande antalet av dessa butiker överläts per 1 januari 2015. För att skapa en bättre jämförelse mellan åren har en resultaträkning proforma tagits fram där dessa butiker hanterats som om de vore avyttrade redan vid ingången av 2015, vilket innebär att resultateffekten härav har eliminerats.

Investeringar

Årets investeringar i materiella och immateriella anläggningstillgångar uppgick till 467 mkr (376). Av årets investeringar avsåg 408 mkr (308) investeringar i butiksledet där en uppgradering av butiksnätverket i kombination med ett formatomställningsprogram pågår och

förväntas fortsätta även kommande år. Övriga investeringar om 59 mkr avser främst IT-investeringar i logistikverksamheten.

Finansiering och finansiell ställning

Under året har Coop Sverige AB delat ut ett sammanlagt belopp om 1 130 mkr till innehavare av preferensaktier, såsom återbetalning av tidigare inbetalda villkorade aktieägartillskott.

KF-koncernen har en centraliserad finansverksamhet som administreras av MedMera Bank AB. Här ingår ansvar för Coop Sveriges agerande mot de finansiella marknaderna, hanteringen av finansiella risker och samtliga räntebärande poster i balansräkningen. I enlighet härmed är all tillgänglig likviditet i Coop Sverige centraliserad till KF-koncernens Cashpool (koncernkonto), för att därigenom stärka den finansiella ställningen, minska finansieringsbehovet och reducera kostnader. Behållningen på koncernkontot har redovisningsmässigt klassificerats som likvida medel i kassaflödesanalysen.

Under 2016 tecknades ett diskretionärt förvaltningsavtal med MedMera Bank AB. Detta innebär att tidigare klassificerade likvida medel förts om från koncernkontot till värdepappersdepå. Per årsskiftet uppgick dessa medel till 1 981 mkr.

Koncernens räntebärande nettotillgång uppgår till 2 909 mkr (4 113), varav fordran på KF ekonomisk förening ingår med 825 mkr (3 699) avseende koncernkontot och med 333 mkr (333) avseende förlagsinsatser. Soliditeten uppgår till 38,1 procent (42,8).

Kassaflödet från den löpande verksamheten uppgick till 690 mkr (209). Kassaflödet från investeringsverksamheten om -2 305 mkr (757) inkluderar reglering om 281 mkr hänförbart till utgivna säljarreverser i samband med, under 2015, avyttrade butiker till konsumentföreningar. Härtill ingår även effekten av omföring utav 1 981 mkr till depå för diskretionär förvaltning. Kassaflödet från finansieringsverksamheten om -1 279 mkr (827) inkluderar utdelning om 1 130 mkr till innehavare av preferensaktier.

31,5

Nettoomsättning 2016,
miljarder kr

KONCERNENS RESULTATRÄKNING I SAMMANDRAG

| Mkr | 2016 | 2015 proforma | 2015 |
|---|---------------|---------------|---------------|
| Butiksförsäljning | 16 411 | 17 126 | 17 265 |
| Grossist- och övrig försäljning | 15 142 | 15 073 | 14 980 |
| Nettoomsättning | 31 553 | 32 199 | 32 245 |
| Kostnad för sålda varor | -26 125 | -26 718 | -26 732 |
| Bruttoresultat | 5 428 | 5 481 | 5 513 |
| Försäljnings- och administrationskostnader | -5 475 | -5 576 | -5 618 |
| Övriga rörelseintäkter | 283 | 261 | 263 |
| Övriga rörelsekostnader | 0 | 0 | 0 |
| Rörelseresultat före jämförelsestörande poster | 236 | 166 | 158 |
| Jämförelsestörande poster ¹⁾ | -64 | -126 | -18 |
| Rörelseresultat | 172 | 40 | 140 |
| Finansiella intäkter och kostnader | 169 | 25 | 26 |
| Resultat efter finansiella poster | 341 | 65 | 166 |
| Bokslutsdispositioner | - | - | - |
| Resultat före skatt | 341 | 65 | 166 |
| Skatt på årets resultat | 3 | 1 | 1 |
| Årets resultat | 344 | 66 | 167 |

¹⁾ I jämförelsestörande poster ingår främst omstruktureringarkostnader, realisationsresultat och goodwillavskrivningar.

KONCERNENS BALANSRÄKNING I SAMMANDRAG

| Mkr | 2016-12-31 | 2015-12-31 |
|---------------------------------------|--------------|--------------|
| TILLGÅNGAR | | |
| Anläggningstillgångar | | |
| Immateriella anläggningstillgångar | 201 | 249 |
| Materiella anläggningstillgångar | 1 058 | 910 |
| Finansiella anläggningstillgångar | 968 | 942 |
| Summa anläggningstillgångar | 2 227 | 2 101 |
| Omsättningstillgångar | | |
| Varulager m.m. | 1 436 | 1 483 |
| Kortfristiga fordringar | 2 831 | 5 764 |
| Kassa och bank | 70 | 91 |
| Kortfristiga placeringar | 1 981 | – |
| Summa omsättningstillgångar | 6 318 | 7 338 |
| SUMMA TILLGÅNGAR | 8 545 | 9 439 |
| EGET KAPITAL OCH SKULDER | | |
| Eget kapital | 3 257 | 4 044 |
| Avsättningar | 429 | 339 |
| Långfristiga skulder | 610 | 600 |
| Kortfristiga skulder | 4 249 | 4 456 |
| SUMMA EGET KAPITAL OCH SKULDER | 8 545 | 9 439 |

KONCERNENS KASSAFLÖDES- ANALYS I SAMMANDRAG

| Mkr | 2016 | 2015 |
|--|---------------|--------------|
| Den löpande verksamheten | | |
| Kassaflöde från den löpande verksamheten före förändringar av rörelsekapital | 791 | 482 |
| Kassaflöde från förändringar i rörelsekapital | –101 | –273 |
| Kassaflöde från den löpande verksamheten | 690 | 209 |
| Kassaflöde från investeringsverksamheten ¹⁾ | –2 305 | 757 |
| Kassaflöde från finansieringsverksamheten ²⁾ | –1 279 | 827 |
| Årets kassaflöde | –2 894 | 1 793 |
| Likvida medel vid årets början | 3 789 | 1 996 |
| Likvida medel vid årets slut ³⁾ | 895 | 3 789 |

¹⁾ Inkluderar omföring utav 1 981 mkr från koncernkonto till värdepappersdepå.

²⁾ Inkluderar utdelning om 1 130 mkr till innehavare av preferensaktier.

³⁾ I likvida medel ingår saldo på koncernkonto om 825 mkr (3 699).

NOTER

NOT 1 Allmän information

Moderbolaget i denna koncern är Coop Sverige AB, org nr 556710-5480. Med hänvisning till ÅRL 7 kap 2, upprättar Coop Sverige AB ej någon formell koncernredovisning, då bolaget och dess dotterbolag omfattas av koncernredovisningen där Kooperativa Förbundet (KF), ekonomisk förening, org nr 702001-1693, upprättar koncernredovisning för den största koncernen. Koncernen benämns löpande i denna rapport som Coop Sverige.

NOT 2 Redovisningsprinciper

Den konsoliderade rapporten för Coop Sverige har upprättats med tillämpning av värderingsprinciper som bygger på Bokföringsnämndens allmänna råd BFNR 2012:1 Årsredovisning och koncernredovisning (K3). Coop Sverige tillämpar samma redovisningsprinciper och beräkningsmetoder såsom tillämpas i årsredovisningen 2016 för Kooperativa Förbundet (KF), ekonomisk förening, om inte annat framgår enligt nedan. Rapporten baseras på den interna rapporteringen till moderföretaget KF, för inkluderande i dess koncernredovisning som upprättas enligt K3. Medel på koncernkonto klassificeras som likvida medel i kassaflödesanalys.

NOT 3 Hantering av jämförelsestörande poster

För att skapa en jämförbarhet mellan åren har en proforma skapats. Proforma är justerad för, under 2015, avyttrade butiker.

I resultaträkningen särredovisas jämförelsestörande poster på egen rad. I denna post ingår resultateffekter, som är viktiga att uppmärksamma när periodens resultat jämförs med tidigare perioder. Här omfattas bland annat:

- Realisationsvinster och -förluster vid avyttringar av tillgångar eller större enheter.
- Nedläggningar av eller väsentlig nedskärning i verksamheter.
- Omstruktureringar med åtgärdsplaner, i syfte att omforma verksamheten eller processer.
- Väsentliga nedskrivningar.
- Övriga väsentliga ej återkommande kostnader och intäkter.

I tillägg här till har även avskrivning på goodwill klassificerats som jämförelsestörande post.

Solna 23 februari 2017

ANDERS SUNDSTRÖM
Ordförande

SONAT BURMAN-OLSSON
VD och Koncernchef Coop Sverige AB

LARS ERICSON
Ledamot

TOMAS SJÖLANDER
Ledamot

SVEN-OLOF KULLDORFF
Ledamot

ANNICA RUTGERSSON
Ledamot

CHRISTINA TILLMAN
Ledamot

RONNIE WÄNGDAHL
Ledamot

STIG NYSTRÖM
Arbetstagarrepresentant

KERSTIN ROSELL
Arbetstagarrepresentant

Revisorsrapport

Till Styrelsen och verkställande direktör i Coop Sverige AB
org nr 556710-5480

Vi har reviderat de finansiella rapporterna för Coop Sverige AB koncernen vilka består av koncernbalansräkning i sammandrag per 31 december 2016 och 2015, koncernresultaträkning i sammandrag och kassaflödesanalys i sammandrag för 2016 och 2015, samt en justerad koncernresultaträkning för 2015 ("proformaresultaträkning"). De finansiella rapporterna och den justerade resultaträkningen för 2015 har upprättats i enlighet med de redovisningsprinciper i sammandrag samt andra upplysningar som är intagna på sid 63–67.

Annan information än de finansiella rapporterna

Detta dokument innehåller även annan information än de finansiella rapporterna och återfinns på sidorna 1–62. Det är styrelsen och verkställande direktören som har ansvaret för denna andra information.

Vårt uttalande avseende de finansiella rapporterna omfattar inte denna information och vi gör inget uttalande med bestyrkande avseende denna andra information.

I samband med vår revision av de finansiella rapporterna är det vårt ansvar att läsa den information som identifieras ovan och överväga om informationen i väsentlig utsträckning är oförenlig med de finansiella rapporterna. Vid denna genomgång beaktar vi även den kunskap vi i övrigt inhämtat under revisionen samt bedömer om informationen i övrigt verkar innehålla väsentliga felaktigheter.

Om vi, baserat på det arbete som har utförts avseende denna information, drar slutsatsen att den andra informationen innehåller en väsentlig felaktighet, är vi skyldiga att rapportera detta. Vi har inget att rapportera i det avseendet.

Styrelsen och verkställande direktörens ansvar för de finansiella rapporterna

Det är styrelsen och verkställande direktören som har ansvaret för att upprätta de finansiella rapporterna och proformaresultaträkningen enligt de redovisningsprinciper som beskrivs på sid 67 och för sådan intern kontroll som företagsledningen bedömer är nödvändig för upprättandet av de finansiella rapporterna och proformaresultaträkningen som inte innehåller väsentliga felaktigheter, vare sig dessa beror på oegentligheter eller på fel.

Revisorns ansvar

Vårt ansvar är att göra ett uttalande om dessa finansiella rapporter på grundval av vår revision. Vi har utfört revisionen enligt International Standards on Auditing. För proformaresultaträkningen för 2015 är vårt ansvar att uttala oss om huruvida den finansiella informationen har sammanställts enligt de grunder som beskrivs på sid 67. Denna standard kräver att vi följer yrkesetiska krav samt planerar och utför revisionen för att rimligt försäkra oss om att de finansiella rapporterna inte innehåller väsentliga felaktigheter.

En revision innefattar att genom olika åtgärder inhämta revisionsbevis om belopp och annan information i de finansiella rapporterna. Revisorn väljer vilka åtgärder som ska utföras, bland annat genom att bedöma riskerna för väsentliga felaktigheter i de finansiella rapporterna, vare sig dessa beror på oegentligheter eller på fel. Vid denna riskbedömning beaktar revisorn de delar av den interna kontrollen som är relevanta för hur företaget upprättar de finansiella rapporterna och proformaresultaträkningen enligt de principer som beskrivs på sid 67, i syfte att utforma granskningsåtgärder som är ändamålsenliga med hänsyn till omständigheterna, men inte i syfte att göra ett uttalande om effektiviteten i företagets interna kontroll.

En revision innefattar också en utvärdering av ändamålsenligheten i de redovisningsprinciper som har använts och av rimligheten i företagsledningens uppskattningar i redovisningen, liksom en utvärdering av den övergripande presentationen i de finansiella rapporterna.

Vi anser att de revisionsbevis vi har inhämtat är tillräckliga och ändamålsenliga som underlag för vårt uttalande.

Uttalande

Enligt vår uppfattning har koncernbalansräkningen i sammandrag per 31 december 2016 och 2015, koncernresultaträkningen i sammandrag och kassaflödesanalysen i sammandrag för 2016 och 2015 i allt väsentligt upprättats enligt de redovisningsprinciper som framgår på sid 67.

Proformaresultaträkningen för 2015 har sammanställts i alla väsentliga avseenden enligt de grunder som framgår av not 3.

Övrig upplysning

De finansiella rapporterna och proformaresultaträkningen baseras på den interna rapporteringen till Coop Sverige AB:s moderföretag som upprättar sin redovisning enligt redovisningsramverket K3. Utan att modifiera vårt uttalande vill vi fästa uppmärksamhet på att redovisningsprinciperna och de övriga upplysningar som lämnas inte är avsedda att uppfylla alla krav enligt K3.

Stockholm 14 mars 2017
PricewaterhouseCoopers AB

LARS WENNBERG
Auktoriserad revisor
Huvudansvarig revisor

SOFIA GÖTMAR BLOMSTEDT
Auktoriserad revisor

Form och produktion

Narva i samarbete med Coop

Tryck

Elanders, Mölnlycke, 2017

Foto

Hans Alm sid 7, 58–61. Pelle Bergström sid 3, 10, 12, 26, 27, 34–35, 54. Fabian Björnstjerna sid 36. Hilda Bordahl sid 40. Magnus Fond sid 45. Stellan Herner sid 17, 22, 51, 62. Per Kristiansen sid 3, 9, 18, 19, 44. Jann Lipka sid 32. Øyvind Lund sid 48. Mattias Södermark sid 29. Maria Thulin sid 37.





Besöksadress:
Englundavägen 4
Postadress: 171 88 Solna
Telefon: 010-743 10 00
info@coop.se
www.coop.se

