

*Coop Sverige
Årsrapport 2017*

coop





VI HAR VALT VÄG.

Efter tre år med fokus på att vända Coop till lönsamhet står vi nu redo att på allvar ta matchen mot våra konkurrenter. Vi ska knäcka försäljningsutvecklingen och vända till tillväxt. Lönsamt.

Genom att leverera prisvärd, hållbar matglädje med utgångspunkt i kunden ska vi få fler nya kunder och väcka morgondagens. Vår leverans sker i nya och fräscha butiksmiljöer och genom vår onlinebutik.

Vi har nu valt väg i hur vi ska vara organiserade. Genom att det centrala varuförsörjningsbolaget – Coop Sverige AB – fått mandat att driva ett antal strategiskt viktiga frågor för hela Coop och genom att alla butiker får samma förutsättningar, lägger vi grunden för ett effektivt, modernt och växande Coop. Full fart framåt. Tillsammans.

I den här rapporten kan du läsa mer om de stora förändringar som beslutats inom Coop Sverige under 2017. Vi beskriver också vår strategi och modell för hur dagens och morgondagens Coop ska leverera på kundloftet om prisvärd, hållbar matglädje.

Trevlig läsning!

INNEHÅLL

Inledning

- 3 Året som gått
- 4 Vd-ord
- 6 Marknad och trender
- 10 Vår Plan 2015–2017
- 12 Affärsmodell

Kunderbjudande

- 14 Attraktiv butiksupplevelse
- 16 Värde för pengarna
- 18 Starka egna varumärken
- 20 Ledande inom hållbarhet
- 22 Unikt medlemsprogram
- 24 Coop Online
- 26 Vi tar ställning

Hållbarhetsrapport

- 30 Strategisk riktning för hållbarhet
- 34 Hållbart sortiment
- 38 Hållbara butiker
- 42 Hållbara leverantörer
- 44 Samhällsengagemang
- 46 Medarbetare
- 48 GRI-index

Bolagsstyrningsrapport

- 51 Så styrs Coop Sverige
- 54 Styrelse och ledning

Finansiell årsrapport

- 64 Revisorsrapport

HÄNT 2017.



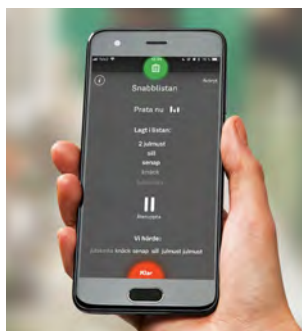
GULD I KOKBOKS-VM

Coops kokboksserie Vår Kokbok utsågs till vinnare i kategorin Serier i den internationella tävlingen Gourmand World Cookbook Awards.



NY VD

I augusti 2017 tillträdde Magnus Johansson som ny vd för Coop Sverige AB. Magnus kom till Coop första gången 2012 efter 14 år på Lantmännen. Han återvände till Coop efter tre år som vd för Mekonomen.



SVERIGES FÖRSTA RÖST- STYRDA INKÖPS- LISTA FÖR MAT

Under hösten lanserades en ny funktion i appen där du kan prata in din inköpslista och dela den med andra i familjen.



HACKAT & KLART

Under hösten lanserades Hackat & Klart – färdig-hackade, skalade och tvättade grönsaker och rotfrukter.

38

MILJARDER SEK

omsättningen för hela Coop i Sverige under 2017.

SALUHALL PÅ NÄTET

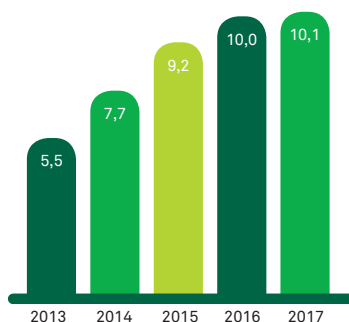
Under hösten kunde våra kunder börja köpa handplockade delikatessostar och färska ostron samtidigt som de köper diskmedel och fiskpinnar – i Saluhallen på coop.se.

EGNA VARUMÄRKEN

Andel egna varumärken av total försäljning 2017.



23,3%



EKOLOGISKA
VARORS ANDEL AV
FÖRSÄLJNINGEN
ÖKADE TILL

10,1%

120 TON SOCKER BORTA UR COOPS LÄSK

Under året har vi minskat sockerhalten i läskedrycker av det egna varumärket Coop, vilket ger cirka 120 ton mindre socker räknat på ett år. För sju av läskedryckerna har sockerhalten minskat med hela 20 procent.



För vecko-,
vardags- och
kompletterings-
handel.

116

OMSTÄLLDA BUTIKER

Under året har vi ställt om ytterligare 116 av Coops alla butiker till något av formaten Stora Coop, Coop eller Lilla Coop.

SVERIGES BÄSTA HÅLLBARHETSCHEF

I oktober utsågs Louise König till Sveriges bästa hållbarhetschef av tidningen Aktuell Hållbarhet.



TILLSAMMANS MOT LÖNSAMHET OCH TILLVÄXT.

Coop är inne på en ny resa. Som ett led i att skapa ökad affärsmässighet hos oss på Coop har vi gjort ett nödvändigt vägval för vår organisation. Vi inför nu en ny affärsmodell och skapar en beslutsstruktur där alla butiker likställs. Under året har vi fortsatt våra tillväxtdrivande aktiviteter. Vi accelererade formatomställningen av butiker och utökade satsningen på online med invigningen av en ny dark store. Vårt nästa steg blir att leverera utifrån en ny strategisk plan för att ytterligare öka vår konkurrenskraft och skapa lönsamhet och tillväxt.

Den treårsplan som inleddes 2015 i syfte att vända Coops förluster har nu avslutats. Planen var i stora delar framgångsrik de första åren, med förbättrade strukturer och effektiviseringar. Det övergripande målet är uppnått – Coop Sverige AB har levererat ett positivt resultat och är nu ett lönsamt företag. Däremot har vi inte lyckats vända Coops negativa försäljningsutveckling, vilket varit en långsiktig trend under många år.

Fokus på att skapa hållbar, lönsam tillväxt

När jag anställdes som vd på Coop efter sommaren var det för att bryta den negativa försäljningen och mejsla ut en ny plan för framtiden.

En viktig komponent är den nya struktur som började gälla från och med årsskiftet 2018, då samtliga butiksdrivande föreningar och bolag fungerar som fristående verksamheter från Coop Sverige AB. Skiftet innebär att alla butiker har samma rättigheter och skyldigheter gentemot de centrala funktionerna och vice versa. Detta är avgörande för att nå samsyn i gemensamt viktiga frågor. Coop Sverige blir i ännu högre grad än tidigare det centrala navet för en kvalitativ varu- och tjänsteförsörjning, med affärsmässiga incitament att stärka försäljningen och butikernas lokala konkurrenskraft. Vi ska nu alla gå i takt för att leverera vårt kundlöfte om prisvärd, hållbar matglädje för våra kunder.

Hårt arbete under året

Under hösten har vår organisation ansträngt sig till det yttersta för att på bara några månader ta fram en affärsplan, en strategi och en affärsmodell samti-

digt. Dessa ligger till grund för den nya strukturen med nya arbetssätt som vi nu går in i. Under året har vi också accelererat takten i formatomställningarna. Omställningen av butikerna bidrar till att höja kundens upplevelse och är en motor för tillväxt och förbättrad lönsamhet.

Vi förbättrar vårt totala erbjudande

Många av våra butiker är världsmästare på sin ort och där är Coop-varumärket redan starkt. Andra behöver stöd och hjälp för att lyfta sig till en högre nivå. På totalen måste vi stärka alla delar i vårt erbjudande. För oss innebär det att vi måste göra förbättringar inom exempelvis sortiment, i butiksupplevelsen och i hur prisvärda vi är. För att öka vår konkurrenskraft har vi genomfört en mängd aktiviteter under året. Kommunikativa kampanjer kring värde för pengarna som till exempel "Fyra för 80", liksom omfattande investeringar i de fysiska butikerna har bidragit till att stärka vårt varumärke.

Framåt kommer vår strategiska plan att fokusera på att vässa hela vårt kund-erbjudande och den upplevelse vi vill ge våra kunder. Vi kommer att lägga mycket kraft på vår online-satsning och på att skapa en gemensam etableringsstrategi, utöver sortiment, prisuppfattning och kundens upplevelse i butik. Som alltid handlar det om medarbetarna och ledarskapet. Vi måste helt enkelt bli bättre på att ta ut kundlöftet i mötet med kunden och öka servicedimensionen i butik. Detta ska vi göra genom utbildning och kompetenshöjning.

Framgångar inom hållbarhet

Hållbarhet är en viktig del av vårt kundlöfte och Coop har legat i framkant i

många år. Vi är den enda stora svenska dagligvarukedjan med en ekologisk försäljningsandel på över 10 procent. Under året har Coop fått flera utmärkelser inom hållbarhet. Bland annat röstades Änglamark för åttonde året i rad fram till Sveriges mest hållbara varumärke med Coop på en andraplats i Differs årliga undersökning. Vi kommer att fortsätta att driva dessa frågor, och för att förtydliga vår riktning sätter vi under 2018 nya hållbarhetsmål.

Resultatet 2017

Årets rörelseresultat före jämförelsestörande poster blev 130 miljoner kronor och vi visar vinst för tredje året i rad. I början av året visade resultatet en tydligt avtagande utveckling mot föregående år, primärt drivet av svag försäljningsutveckling. Under hösten fick vi ett bättre grepp om försäljningsutvecklingen och vi avslutade året med en tillväxtnivå som vi inte haft på många år. En viktig orsak till det är allt bättre butiksdrift och accelerationen i formatomställningen av butiker.

Nya förutsättningar

Det finns ett enormt intresse för vår bransch och 2017 blev ett år av strukturella förändringar. Ett av de mest spännande tecknen på att branschen är på väg att förändras är Amazons köp av hållbara livsmedelskedjan Wholefoods. Även i Sverige har marknaden blivit mer dynamisk, till exempel gör aktörer som Clas Ohlson och Apotea strategiska insteg på livsmedel på nätet. Utvecklingen bekräftar att Coops satsning på onlinehandel ligger rätt i tiden. Under 2017 lanserade vi vår nya dark store i



Stockholm, ett modernare och större plocklager. Genom denna satsning har vi nu kapacitet att mångdubbla vår volym och har därmed lagt grunden för att växa lönsamt. Vår onlineverksamhet växte under året, men vi är långt ifrån nöjda. Online är en av våra strategiska satsningar och vi har höga ambitioner att öka vår marknadsandel.

Kraftsamling inför 2018

För att möta ökad konkurrens krävs både djup branschfarenhet och innovativt nytänkande. Under hösten har vi bland annat genomfört förändringar i ledningen för att förstärka Coop Sveriges centrala roll i hela Coop-systemet.

I nästa fas är vårt främsta fokus lönsam tillväxt. Vi har identifierat sex områden som vi kommer att kraftsamla kring under året:

- Agera efter en ny struktur, där alla Coops butiker hanteras på samma sätt, för att skapa samverkan och tillit.
- Slutföra formatomställningen av alla Coops 656 butiker.
- Bygga vidare på vår digitala strategi och möta kunderna i alla tillgängliga kanaler.
- Investera i det intellektuella kapitalet genom utbildning och kompetensutveckling av medarbetare.
- Vässa vårt sortiment och erbjudande.
- Leverera på vårt kundlöfte och vinna lokal marknad efter lokal marknad.

Stor entusiasm för förnyelsearbetet

Jag är övertygad om att styrkan i Kooperationen som ägarform kan skapa en enorm konkurrenskraft om vi samverkar och utnyttjar volymer och kompetens. Jag är imponerad över det engagemang som medarbetarna visar för vår nya inriktning.

Därför vill jag rikta ett stort tack till alla medarbetare, och jag ser fram emot en spännande resa under 2018 tillsammans med er, våra partners, våra ägare och alla våra kunder.

Solna den 14 mars 2018

Magnus Johansson
vd Coop Sverige AB

EN BRANSCH I FÖRÄNDRING.

Vi har identifierat fyra starka trender som påverkar vår omvärld och därmed även dagligvarubranschen. Genom att förstå trenderna och dess drivkrafter kan vi på Coop snabbare och med större precision utveckla vår verksamhet och möta kundernas behov.

VI ÄTER PÅ NYA SÄTT

Vi svenskar äter på nya sätt. De svenska hushållen lägger en allt större andel av sin totala konsumtion på café- och restaurangbesök. Förbättrad privatekonomi, ökade möjligheter till hemleverans av restaurangmat, fler singelhushåll och ett ökat intresse kring mat generellt är några av faktorerna bakom utvecklingen, framför allt i de större städerna. Trots höga ambitioner och ett stort intresse för mat hos många människor gör tidsbristen att matlagning från grunden prioriteras bort. I dagligvaruhandeln yttrar sig trenden i en växande efterfrågan på färdiga eller lättlagade måltidslösningar.

Det här gör Coop

Vi på Coop vill göra vardagen enklare. Med kompletta måltidslösningar och välbalanserad färdigmat, erbjuder vi ett alternativ till takeaway från restauranger. Vi samlar ingredienser till specifika recept på en gemensam plats i butiken. Under året lanserade vi färdigskurna grönsaker och rotfrukter för en enklare och nyttigare matlagning hemma. Vi vill göra det ännu enklare att hitta mat som är lätt och snabb att laga med ökad tillgänglighet genom digitala kanaler. I onlinebutiken finns både färdigkomponerade matkassar och en stor databas med recept vars ingredienser kunden kan lägga rakt ner i sin varukorg.



2 DIGITALISERINGEN ÖKAR

Inköp av mat på nätet växer snabbt. Branschaktörer och konsumenter har anpassat sig till utvecklingen och alla de stora kedjorna har nu en välfungerande e-handel. Tillväxten har tidigare framför allt skett i storstäderna, men under det senaste året har den ökat över hela landet. Digitaliseringen innebär också en ökad transparens och öppnar upp för nya aktörer och affärsmodeller. Smarta telefoner kommer sannolikt spela en viktigare roll framöver, både som betalningskanal och med personligt utformade erbjudanden när kunden rör sig i butik.

Det här gör Coop

Vi breddar onlinehandeln, ansluter flera butiker och har under året öppnat vår nya dark store (ett centralt plocklager) för att öka kapaciteten för onlineförsäljning och få en högre kostnadseffektivitet. Vi når nu nära 60 procent av Sveriges konsumenter med hemleveranser.

Digitaliseringen omfattar inte bara onlinehandeln. Vi digitaliserar även i butik och våra interna processer för att både öka kvaliteten och effektivisera.

3 DEN NYA VARDAGSMATEN

Livsstilsfrågor får ett allt större utrymme och vi ser ett kraftigt ökat intresse för vad maten innehåller och hur den produceras. Konsumenternas ökade medvetenhet om matens påverkan på den egna hälsan och miljön driver på försäljningen av ekologiska och vegetariska livsmedel. Antalet flexitarianer, konsumenter som ibland väljer bort kött till förmån för vegetariska proteiner, ökar också. Det blir ännu viktigare för företag inom dagligvaruhandeln att visa framfötterna i dessa frågor.

Det här gör Coop

Vi på Coop jobbar ständigt med förbättringar av vårt sortiment ur hållbarhets- och hälsosynpunkt. Under de senaste åren har detta arbete exempelvis inneburit att vi kunnat sänka socker- och salthalterna i ett antal av våra EVM-produkter. Under året har vi utökat vårt vegetariska och ekologiska sortiment ytterligare. Vi samlar vegetarisk färdigmat och vegetariska proteiner på en plats i butiken och erbjuder fler hackade och färdigstrimlade produkter för att underlätta fler hälsosamma måltider. I Coops formatomställda butiker möts kunden av frukt och grönt direkt vid entrén.

4 HÅLLBARHET EN SJÄLVKLARHET

Dagens konsumenter ställer höga krav på att produkterna de köper ska vara hållbart och schysst producerade. När intresset för mat ökar växer också intresset för närproducerat. Konsumenterna vill gärna veta vilken historia maten har och lokalt producerade råvaror upplevs ha högre kvalitet. Matsvinn har också blivit en viktig fråga de senaste åren, med ökade krav på lösningar för att minska svinnet i butik. Konkurrensen ökar både från traditionella konkurrenter och från mindre, lokala uppstickare. Många aktörer gör hållbarhet till en profilfråga.

Det här gör Coop

Hållbarhet är en del av vårt DNA. I Coops butiker ska det vara enkelt att göra hållbara val. Änglamark är Sveriges grönaste varumärke enligt varumärkesföretaget Differs årliga undersökning och Coop är den mest hållbara dagligvarukedjan 2017. Vi har ett relevant och attraktivt hållbart sortiment och våra egna produkter har ofta en mer långtgående ursprungsmärkning än vad lagen kräver. Vi arbetar aktivt med att öka antalet "Från Sverige"-märkta varor i vårt sortiment. I butikerna har vi rutiner för prissänkning av varor som närmar sig bäst före-datum, och på flera håll i landet skänker vi mat som inte går att sälja.

Läs mer om
trenderna på
nästa sida.



"Den digitala livsmedelshandeln växte med 19 procent i Sverige under året. Lösblock ökade med 38 procent medan färdiga middagslösningar minskade med 8 procent."¹⁾

Den svenska dagligvaruhandeln är en mogen marknad som generellt sett är mindre konjunkturkänslig än andra delar av handeln. Den svenska dagligvaruhandeln visade under året en något avmattad tillväxt, men är fortfarande positiv tack vare bland annat befolkningstillväxt och en stadig trend med allt fler sysselsatta. Försäljningen av livsmedel ökade under 2017 med 2,4 procent jämfört med året innan mätt i löpande priser (mätt i fasta priser kalenderkorrigerade var ökningen 0,7 procent). Räknat per capita har dagligvaruhandeln under året backat något i tillväxt. Dagligvarukedjorna pressas av ökande kostnader bland annat på grund

av den fortsatt svaga kronan. Utvecklingen slår mot marginalerna hos samtliga aktörer och affärsklimatet väntas bli fortsatt tufft även under nästa år. Dagligvaruhandeln på nätet ökade med 19 procent under 2017.¹⁾

En ny sorts konkurrens

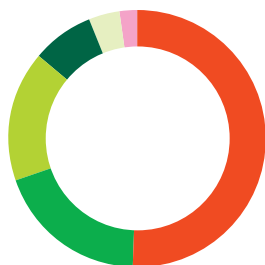
Den traditionella dagligvarumarknaden har de senaste åren utvecklats mot att bli mer homogen, där skillnaderna mellan de stora aktörerna blivit mindre. Det gäller både prisnivåer och sortiment, men även i profilering mot till exempel hälsa och hållbarhet. De tre största aktörerna svarar tillsammans för nära 90 procent av marknaden.

Den totala marknaden för mat och dagligvaror har samtidigt präglats av viss förändring. Nya konsumtionsmönster, förändrad demografi, ökad digitalisering och ny teknik är exempel på förändringar som påverkar dagligvaruhandelns förutsättningar. Konkurrensen har förändrats genom nya aktörer som utmanar de etablerade dagligvarukedjorna. Lågpriskedjor och rena e-handelsföretag växer, liksom ett ökat utbud av små, specialiserade butiker som charkuteributiker och bagerier. Torg- och marknadshandel har fått ett uppsving liksom gårdsbutiker. Befintliga aktörer som apotek har också ökat sin försäljning av dagligvaror på senare år.



¹⁾ D-food index, Svensk Digital Handel och HUI

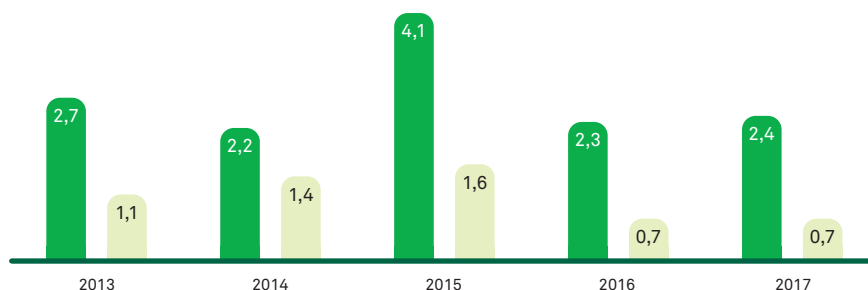
MARKNADSANDELAR 2016



ICA 50,8%
Coop 19,0%
Axfood 16,4%
Bergendahls 7,7%
Lidl 3,9%
Netto 2,2%

Källa: Delfi, DLF och Fri Köpenskap.

TOTAL FÖRSÄLJNINGSENTVECKLING DAGLIGVARUMARKNADEN, %



• Löpande
• Fasta priser kalenderkorrigerat

Källa: HUI Research & SCB. Detaljhandelsindex.

Den största påverkan har förmodligen dock restaurangmarknaden, som ökade med 4,9 procent under förra året. Det ställer höga krav på dagligvaruhandeln men innebär också möjligheter när det gäller att möta ett förändrat kundbeteende genom till exempel ett utökat sortiment inom färdigmat. Dagligvaruhandeln har också en fördel genom sin transparens gällande hållbarhetsfrågor kring råvaruursprung och produktions-teknik, något som restaurangbranschen i stor utsträckning saknar.

Egna varumärken allt viktigare

Egna varumärken (EVM) är ett viktigt sätt för likriktade dagligvarukedjor att differentiera sig från varandra. De bidrar också till att stärka butiksnätets kunderbjudande och varumärke inom olika områden som värde för pengarna, matglädje och hållbarhet. Framgången för EVM hänger dock på förmågan att leva upp till kundernas förtroende. Varje produkt måste göra sig förtjänt av sin plats i butiken genom ökad försäljning. EVM står fortfarande 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. Kundernas efterfrågan av de egna varumärkena ökar, de upplevs som mer prisvärda och EVM är idag en integrerad del i sortimentsstrukturen.

Näthandel och hemleveranser

Även om dagligvaruhandeln är en relativt mogen och stabil bransch händer det desto mer inom området onlinehandel. Ett tecken i tiden är Amazons inträde i dagligvarubranschen, som genom uppköpet av den hållbarhetsprofilerade livsmedelskedjan Whole Foods förväntas påskynda sofistikeringsgraden i onlinehandeln av mat. Digitaliseringen har öppnat för stora strukturella förändringar i ägande- och intressentskap. Genom digitaliseringen fortsätter också kundupplevelsen att utvecklas. När varje transaktion registreras kan kundens nästa order förutses och föreslås baserat på digital analys av tidigare beteende. Ökad automatisering i lagerhantering och effektivare transporter är områden som branschen tittar på, även om vi i Sverige inte kommit så långt som i till exempel Storbritannien med nästintill helautomatiserade lager. Hemleverans är en stor del av kundupplevelsen vid näthandel, och konsumenterna ställer allt högre krav på snabba och korrekta leveranser. Här kommer det helt säkert ske en stor utveckling framöver. Digitaliseringen möjliggör ännu mer effektiva, flexibla och kundanpassade lösningar för onlinehandel än de åtgärder som idag finns för snabb leverans, leverans till bilen eller direkt in i kylskåpet.

Efterfrågan på egna varumärken ökar. Coops försäljning av EVM växte till 23,3 procent under 2017.

De digitala konsumenterna

Dagens konsumenter blir alltmer digitala, enligt Svensk Digital Handel hade vartannat hushåll handlat mat på nätet under 2017. Tillväxten är starkast för lösplockad mat där kunden själv plockar ihop sin kasse, ett tecken på kundernas mognad och trygghet i den nya tekniken.

Just nu pågår en snabb teknisk utveckling där vi styr allt fler av våra vardagsuppgifter med rösten. I den senaste versionen av Coops app finns till exempel en röststyrd inköpslista som kan delas med andra i familjen. Denna digitalisering i kombination med ökad urbanisering leder till alltmer välinformerade konsumenter med höga förväntningar. Men trots alla tekniska framsteg och digital utveckling handlar det i grund och botten fortfarande om kundmötet, där den aktör som bäst kan möta kundens förväntningar i butiken, på nätet och i mobilen blir framgångsrik.

BOKSLUT FÖR COOPS TREÅRSPLAN.

2014 beslutade vi om en treårsplan för åren 2015–2017. Planen, även känd som Vår Plan, var omfattande och innehöll åtta strategiska mål. När tre år nu har gått kan vi göra bokslut över resultatet.

Utvärderingen av Vår Plan visar att vi nådde huvuddelen av de åtta målen. Fyra mål nåddes, två nåddes delvis och två mål uppfylldes inte. En förutsättning för vår fortsatta konkurrensförmåga och för det ökade självförtroendet inom organisationen var att vi redan första året vände Coop Sverige AB till ett lönsamt företag genom strukturella förändringar och effektiviseringar.

Under senare delen av 2017 genomförde vi ytterligare organisationsförändringar för att bereda väg för ökad försäljning och lönsam tillväxt. Och för att skapa ett Coop som levererar prisvärd, hållbar matglädje till våra kunder.



VÅRA STRATEGISKA MÅL

1 Vända och öka

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

Vi har genom nödvändiga strukturförändringar lagt grunden för ökad försäljning, men målet uppnåddes inte under treårsperioden.

2 Stärkt erbjudande

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

Vi har tagit flera stora steg, där vi bland annat infört ett konstant bra pris på särskilda kategorier och ett mycket konkurrenskraftigt online-erbjudande. Samtidigt har vi en bit kvar för att vara förstahandsvalet för målgruppen familjer med barn. Målet anses delvis uppfyllt.

3 Hållbart och lönsamt

Målbild: Coop Sverige AB är ett hållbart och lönsamt företag.

Coop Sverige AB har visat stabil vinst under hela treårsperioden. Hållbar utveckling och samhällsnytta är en del av vårt DNA och kombineras med en sund affär. Vi sätter höga mål för vårt hållbarhetsarbete och har fortsatt mer att göra, men vi rankas kontinuerligt som ett av Sveriges mest hållbara företag. Målet anses uppfyllt.

4 Effektivitetsvinster

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

Under treårsperioden har Coop Sverige AB skapat effektivitetsvinster till hela systemet för mer än 600 miljoner kronor genom effektiviseringar i arbetsprocesser. Målet anses uppfyllt.



116

omställda butiker under 2017 och målet anses delvis uppfyllt.

5 *Två procent*

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

Under de första två åren levererade de butiker som ingick i Coop Sverige AB en allt bättre marginal och vi var på god väg att nå målet. Sett på ännu längre sikt har dessa butiker gått från negativ till positiv rörelsemarginal, men utvecklingen 2017 gör att vi inte når målet. Målet anses därmed inte uppfyllt.

6 *Uppgraderat butiksnät*

Målbild: Coop Sverige AB har ett starkt butiksnätverk med uppggraderade butiker.

Från ett butiksnätverk med underinvesterade butiker har nu den absoluta majoriteten av de butiker som fram till och med 2017 fanns inom Coop Sverige AB uppggraderats. Nu kan vi istället öka fokus på vårt materbjudande. Målet anses uppfyllt.

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, och formatomställda butiker levererar högre tillväxt än icke omställda butiker. Under 2017 ställdes mer än två butiker i veckan om. Nu ökar vi takten för att ställa om övriga butiker. Målet anses delvis uppfyllt.

8 *Attraktiva Coop*

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

Medarbetarna är våra viktigaste ambassadörer i kundmötet. Vi vill utveckla våra befintliga medarbetare och attrahera nya talanger. Vi arbetar med ledarutbildningar, kompetensutvecklingar, våra värderingar och vår kultur. Företagets starka varumärke och framgångsrika vändning lockar medarbetare, vilket vi märker vid rekryteringar. Målet anses uppfyllt.

TILLSAMMANS BYGGER VI FRAMTIDENS COOP.

Coop Sverige AB har genomgått en omfattande förändringsprocess mellan åren 2015–2017 med syftet att öka verksamhetens resultat. Nu tar vi nästa viktiga steg. Med en ny affärsmodell och en gemensam strategi skapar vi en stabil plattform för att kunna leva upp till vårt kundlöfte och skapa lönsam, varaktig tillväxt.

Coop ska erbjuda konsumenten prisvärda varor, ett hållbart attraktivt sortiment och tydliga butiksformat som utstrålar matglädje och stärker varumärket Coop. Med treårsplanen som Coop Sverige AB påbörjade 2015 vändes det mångåriga negativa resultatet och företaget har nu visat vinst under tre år. Vi har uppnått det övergripande målet med planen och det är därmed dags att ta nästa viktiga steg på vår resa mot lönsam tillväxt.

Ny organisation och affärsmodell

Samarbetet mellan centrala funktioner och samtliga Coops butiker i Sverige har tidigare reglerats i ett avtal mellan Coop Sverige AB (CSAB), Coop Butiker & Stormarknader (CBS) som äger 36 procent av butikerna, och konsumentföreningarna som äger resterande 64 procent.

Under året beslutade Kooperativa Förbundet (KF) och Coop att införa en ny affärsmodell som trädde i kraft 2018. Affärsmodellen syftar till att tydliggöra och utveckla affärsrelationerna mellan centrala funktioner och butiksdriften. Genom den nya affärsmodellen säkras CSAB:s möjligheter att agera samlat och beslutsfattande kring volym och kommersiell ansats i samtliga butiker under varumärket Coop. Från och med den 1 januari 2018 hanteras butiksverksamhetsbolaget CBS som ett fristående bolag från CSAB. Redan under senare del av 2017 bemannades CBS med egen styrelse och ledning. Läs mer om ägarförhållanden på sidan 53.

Ansvarsfördelning för positiva effekter

CSAB ansvarar fortsatt för alla frågor som rör inköp, kategori, varuflöden, butiks- och formatstrategi samt marknadskommunikation och affärsutveckling. CSAB:s affärsområden kan därigenom säkra stordriftsfördelar och bli mer kostnadseffektiva. Andra centrala funktioner som IT, Säkerhet, Ekonomi, Juridik, Kommunikation och HR ger stöd till hela butiksdriften efter önskemål och behov. Koncernens grossisthandel som omsätter drygt 28 miljarder på årsbasis kommer fortsatt ligga under CSAB.

Utflyttningen av CBS 237 butiker från CSAB innebär att alla butiker nu organisatoriskt har samma förhållande gentemot CSAB, och därmed också samma ansvar, skyldigheter och beslutsfattande möjligheter från och med årsskiftet. Samarbetet ska präglas av ömsesidigt lyssnande och gemensamt fattade beslut för att långsiktigt skapa den stabilitet som är nödvändig i organisationen. Med en ökad samsyn kommer nödvändiga aktiviteter kunna genomföras för att höja den lönsamma tillväxten i verksamheten.

Tydligare resultatfördelning

Med relevanta nyckeltal stimuleras önskade beteenden både i butiksdriften och i den centrala organisationen vilket skapar merförsäljning och ökade intäkter. Det kan handla om förhandling av bättre inköpspriser, mer effektiv skyltning av varor och planering av kommersiella säljplatser.

Det resultat som affärsmodellen skapar kommer att fördelas mellan butiksverk-

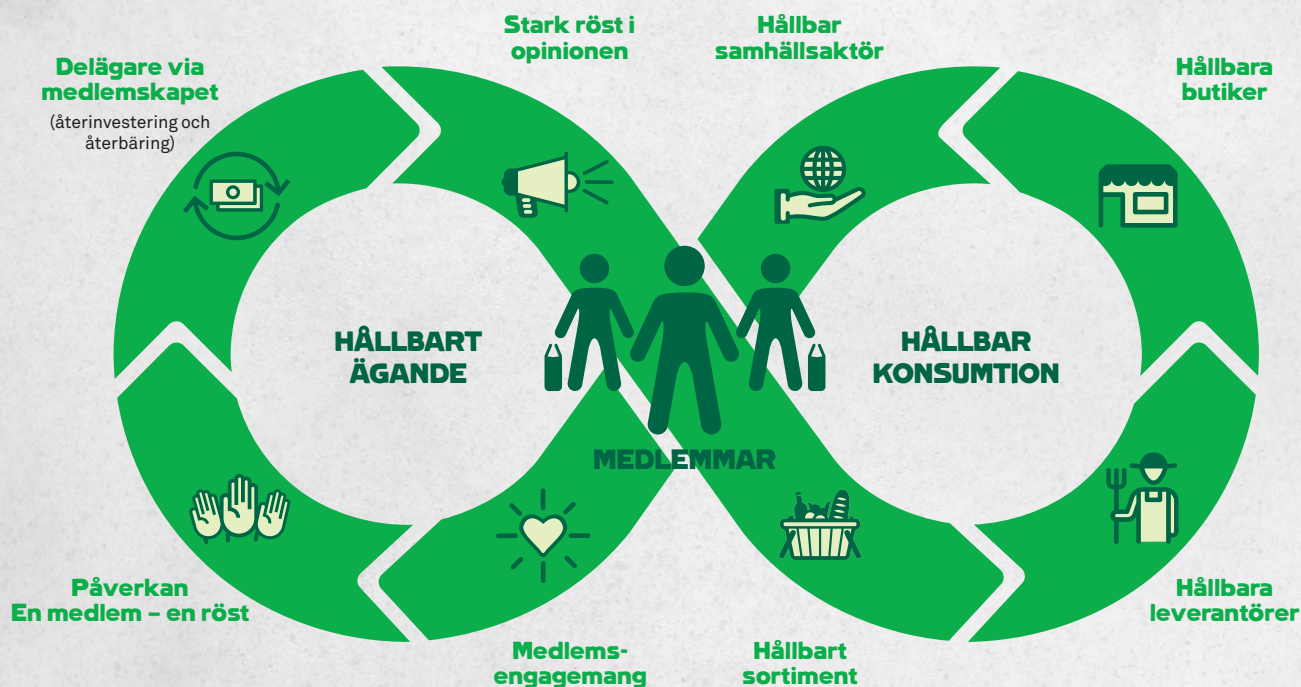
samheten och den centrala verksamheten enligt två modeller. Leveransmodellen utvärderar CSAB:s uppdrag och fördelar intäktsförbättringar givet hur organisationen levererar på områden som varuflöde, inköp, kommersiella aktiviteter och centrala funktioner. Lojalitetsmodellen utvärderar butikerverksamheten och fördelar intäktsförbättringar baserat på butikernas efterlevnad inom områden som varumärke, sortiment och drift.

Såväl butiksdriftens som CSAB:s resultat kommer därmed att vara beroende av dels effektiviteten i affärsområdena och de centrala funktionerna, och dels av butikernas prestationer.

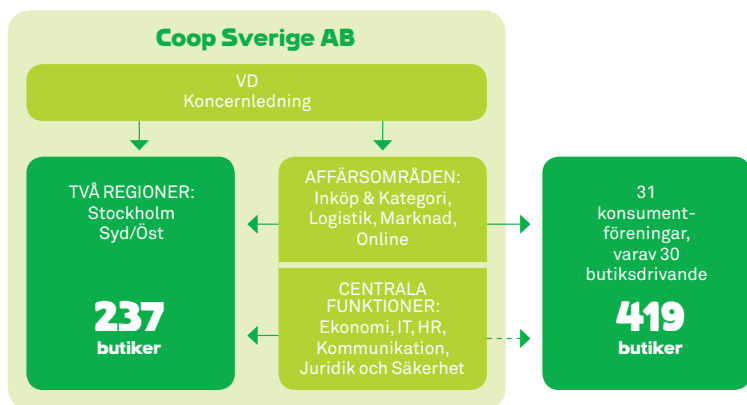
Kooperativa modellen grunden för en hållbar verksamhet

Ända sedan konsumentkooperationens start 1899 har det grundläggande syftet varit att skapa medlemsnytta genom den samlade styrkan av många medlemmars konsumtion. Idag ägs Coop av 3,5 miljoner medlemmar som genom sitt personliga engagemang och sina inköp lägger grunden för verksamheten. Allt överskott som skapas går tillbaka till medlemmarna eller återinvesteras i verksamheten, vilket skapar ett cirkulärt kretslopp. Den tydligaste symbolen är en gammal bekant inom Kooperationen – oändlighetssymbolen.

DEN CIRKULÄRA KOOPERATIVA MODELLEN



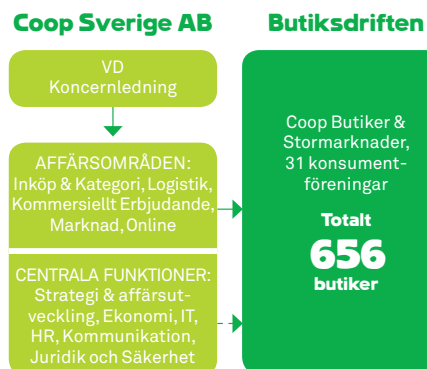
COOP UNDER 2017



3,4 MILJ.
medlemmar/kunder i vårt
medlemsprogram Coop Medlem

656
butiker totalt

COOP FRÅN 2018



3,5 MILJ.
medlemmar/kunder i
Coop Medlem

ATTRAKTIV BUTIKS- UPPLEVELSE.

Vårt viktigaste möte sker i butiken. De senaste åren har vi tagit stora steg för att förbättra vårt kunderbjudande och fler än 200 av Coops butiker har anpassats till våra nya format. I moderna butiker med uppgraderat sortiment erbjuder vi våra kunder prisvärd och hållbar matglädje.

De senaste tre åren har vi ägnat stor kraft och tid åt att utveckla, effektivisera och strukturera om Coop. En av de största insatserna är den omfattande uppgraderingen som inleddes 2015 för att skapa moderna, attraktiva butiker. Målet är att få fler lojala kunder, öka volymerna, försäljningen och lönsamheten. Vägen dit har varit utmanande, men vi har haft en tydlig plan som lett oss i rätt riktning och vi har kommit en god bit på väg.

Våra butiksformat

Alla våra butiker har det gröna varumärket Coop som gemensam nämnare. För att göra det enkelt för kunderna har vi skapat tre tydliga butiksformat – Stora Coop, Coop och Lilla Coop. Vårt fjärde format är coop.se, den digitala versionen av butiksupplevelsen. Läs mer om formaten på nästa sida.

En bättre butiksupplevelse

Det finns ett tydligt samband mellan att som kund uppleva matglädje i butiken och att känna sig nöjd. Och nöjda kunder kommer tillbaka.

Gemensamt för alla butiksformaten är ordentligt med plats för tips, idéer och matglädje, både i stora och små butiker. De har ett tydligt kundvarv där gångarna är breda utan omvägar, och med samma upplägg i alla butiker blir det lätt att hitta. Vi kommunicerar tydligt att våra butiker drivs av grön el från vind och vatten vid kylar och frysar. Vårt ekologiska sortiment lyfts fram mer än tidigare och det syns tydligt var de ekologiska varorna finns. Vi har etablerat fyra tydliga Nonfood-avdelningar där kunderna kan passa på att handla när de ändå är på

plats i butiken. Säsong, Barnet, Hemmet och Köket omfattar varor som kompletterar vårt sortiment. De nya butiksformaten innebär också ett nytt sätt för oss att möta kunden med fokus på högre service. Genom utbildningar och workshops har medarbetare fått kunskap om hur vi i butik bidrar till att leva upp till vårt kundlöfte prisvärd, hållbar matglädje.

Coop för stora och små

Familjer med barn är en prioriterad målgrupp och vi har skapat platser i butiken där barn kan aktivera sig medan föräldrarna handlar. Det förbättrar butiksupplevelsen för barnen och därmed också för föräldrarna.

Ökad effektivitet

Förutom den fysiska förändringen genomgår alla butiker även olika butikseffektivitetsprogram avsett att skapa rutiner, ökad effektivitet och ansvarsfördelning. Inom programmet 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.

I och med effektiviseringen kan butiksledning och medarbetare i butik frigöra tid och resurser för att fokusera på kundmötet.

Ständig förbättring

Vår butiksomställning bygger på kundinsikt och omvärldsanalyser. Vi har tittat på hur shoppingbeteenden kommer att se ut framöver, med nya krav från konsumenterna på upplevelse och ökad näthandel. Utifrån det har vi utvecklat våra format. Under 2017 har vi övergått



100
nyutbildade matinspiratorer bjuder kunder på god och hållbar mat i våra butiker.

från att hålla mindre butiker öppna under själva omställningen, till att stänga butiken i tre till fyra dagar för ombyggnad. De stora butikerna stängs inte alls under omställningen utan byggs om i etapper för att minimera störningen för våra kunder.

2019 ska alla butiker vara omställda till de nya formaten som bidrar till matinspiration och hållbar matglädje. Men det betyder inte att vi kan luta oss tillbaka, för vi har redan startat nästa resa. Vi kommer att fortsätta att utveckla sortimentet, medarbetarna, butikerna och onlinehandeln med kontinuerliga investeringar i något av det viktigaste vi har – platsen för mötet med kunden.



Extra mycket matglädje

Smaka på Coop är ett uppskattat matlagningsevent som ska sprida matglädje och öka matinspirationen i butik, få kunderna att stanna längre och handla mer. Under 2017 har Smaka på Coop vuxit och genomförts regelbundet i 50 butiker runtom i landet, där närmare 100 matinspiratörer bjuder våra kunder på god och hållbar mat. Totalt har vi bjudit på 500 000 smakprover! Under 2018 kommer Smaka på Coop att fortsätta växa och implementeras i fler butiker.

NYA GRÖNA COOP!

På vår resa mot ett modernt och hållbart Coop är vi på god väg att förnya alla våra 656 butiker i hela Sverige. Stora Coop, Coop, Lilla Coop och vår onlinehandel har alla vårt gröna varumärke Coop som gemensam nämnare och baseras på kundernas inköpsbehov.

STORA COOP

Här storhandlar våra kunder till riktigt bra pris, för hela veckan eller ännu längre. Den goda maten står i centrum. Stora Coop hjälper kunderna att hitta tillbaka till det härliga och lustfyllda som en måltid innebär, med idéer, matinspiration och bra priser. Stora Coop erbjuder också ett stort utbud av varor för hemmet, barnen och familjen, anpassade efter säsong.

COOP

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

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. I det nya formatet är butikerna mer inspirerande och erbjuder också ett stort utbud av färdiga måltidslösningar och koncept för lättlagad mat.

COOP.SE

På coop.se kan kunden både handla färdiga middagskassar och storhandla från vårt butikssortiment av färska och handplockade varor. I Saluhallen på coop.se kan kunder i Mälardalen välja från ett sortiment som motsvarar det som hittas i en traditionell saluhall på stan – men det levereras direkt hem till dörren. I Saluhallen finns ett brett sortiment av charkuterier, ost, färsk fisk, kött och vegetariska specialiteter liksom ett spännande utbud från små, lokala matföretag.

141

omställda butiker
i Coop Sverige AB

67

omställda butiker i
konsumentföreningar

VÄRDE FÖR PENGARNA.

Kundens upplevelse av värde för pengarna handlar om mer än bara faktiska prisnivåer. Sortiment, bemötande och service spelar stor roll för hur kunderna upplever värde. Genom att arbeta med dessa komponenter och låta dem samverka kan vi förbättra kundupplevelsen av värde för pengarna och öka vår konkurrenskraft.

Värde för pengarna är ett begrepp med många beståndsdelar. Pris är givetvis en viktig delmängd, men långt ifrån den enda. För att kunden ska uppleva att de gör en bra affär spelar ett attraktivt och tillgängligt sortiment, lockande och relevanta kampanjer, valfrihet, snabbhet och enkelhet, ett vänligt och kompetent bemötande samt hur butiken ser ut en stor roll. Tillsammans med det faktiska priset och hur det upplevs utifrån kundens förväntan ger dessa variabler oss stora möjligheter att öka vår konkurrenskraft. Vi har under året arbetat lokalt med prissänkningar, utvecklat personifierade kampanjer för att erbjuda produkter som är relevanta och attraktiva för kunden, och prissatt dem för att svara mot kundens förväntan.

Bredd i sortimentet skapar värde

En viktig del i kundens upplevda värde är sortimentet. Grunden är ett relevant bassortiment av prisvärda och hållbara varor som inspirerar till matglädje och som utvecklas efter kundernas efterfrågan. Bassortimentet är anpassat efter våra tre butiksformat, och som komplement finns ett flexibelt tillvalssortiment som tar hänsyn till demografiska aspekter hos butikens kunder. Tillvalssortimentet påverkas också av vilka sammanhållande beteenden och preferenser som finns hos kundgruppen. Har butiken många kunder som söker matglädje eller särskilt attraktiva priser behöver det återspeglas i sortimentet. De senaste åren har intresset för vegetariskt, ekologiskt och hållbart ökat

markant, och vi har mött den ökade efterfrågan med fler produkter inom dessa områden. Vi har även utökat sortimentet i delikatessdiskarna för att möta trenden med en större efterfrågan på färdiglagade rätter för en enklare vardag.

Balans för valfrihet och effektivitet

Omfånget i sortiment är en viktig byggsten för att kunden ska uppleva valfrihet. En kund som upplever valfrihet blir mer nöjd med sin butiksupplevelse, och sannolikheten ökar att kunden handlar mer och kommer tillbaka oftare. Samtidigt är det viktigt att sortimentet upplevs som överskådligt. Då blir det lättare för kunderna att hitta sina varor och de blir generellt mer nöjda med sortimentet. Ett sortiment med lagom många alternativ bidrar också till att minska matsvinnet och den fysiska förstörelsen, och effektiviserar kostnaderna i hela värdekedjan.

Ursprung viktigt för våra kunder

Coops kunder anser i hög utsträckning att det är viktigt med svenska råvaror. I vårt sortiment av färskt kött utgör 86 procent svenskt kött. Genom märkningen "Från Sverige" blir det enklare för konsumenterna att hitta svenskproducerade varor i butiken, något som bidrar positivt till totalupplevelsen av värde för pengarna. Vi har också förändrat vårt inköpssätt för svensk köttråvara, med resultatet att vi nu har 85 procent svensk fläskråvara i våra egna charkprodukter.

Coops kunder anser i hög utsträckning att det är viktigt med svenska råvaror.

Partnersamarbeten för långsiktighet i kunderbjudandet

Vi eftersträvar långsiktighet i våra leverantörsrelationer för att utveckla goda samarbeten kring utveckling av produkter och erbjudanden, och ha kostnadseffektiva erbjudanden till våra kunder. Vi arbetar med leverantörer som delar vår syn på vad som är bra för människor, djur och natur för att driva både hög kvalitet och god hållbarhet.

Prisvärd matglädje på nätet

Coop har bedrivit näthandel i tio år och håller samma konkurrenskraftiga priser online som i våra Stora Coop-butiker. E-handeln har i första hand svarat på behovet att spara tid, med barnfamiljer som den största kundgruppen. I och med vår nya Saluhall breddar vi sortimentet online avsevärt genom att till exempel erbjuda varor från leverantörer med småskalig, lokal produktion och därmed bygga mer matglädje även på nätet. Tack vare vår nya dark store utanför Stockholm har vi även mångdubblat vår leveranskapacitet och vi är därmed väl rustade för att kunna leverera bra service till en växande grupp av nätkunder.



LOTTAS BLACK BEAN BURGER

4 PORTIONER

- ✿ 800 g svarta bönor kokta, på burk
- ✿ 1 gul lök
- ✿ 1,5 dl fiberhavregryn
- ✿ 1 ägg
- ✿ 2 vitlöksklyftor, skivade
- ✿ 1 färsk jalapenos, skivad
- ✿ 1 msk kinesisk soja
- ✿ 1 msk mald spiskummin
- ✿ 1 msk paprikapulver
- ✿ 0,5 msk mald koriander
- ✿ 0,5 tsk salt
- ✿ neutral olja till stekning

TILL SERVERING

- ✿ 1 dl majonnäs
- ✿ 1 msk sambal oelek
- ✿ 4 hamburgerbröd
- ✿ 4 salladsblad
- ✿ 1 tomat, skivad

För instruktioner se coop.se/recept

✿ Se sidan 37

**FYRA
PERSONER
80 KR**

När vi frågade våra barnfamiljskunder vad de ville ha mer hjälp med svarade de närapå unisont: Vardagsmaten! De saknade inspiration för att laga den där hälsosamma, prisvärda, emellanåt vegetariska vardagsmaten som behövs som ett alternativ till falukorv och köttfärssås. Med "Fyra personer 80 kr" bjuder vi in till att våga testa något nytt, även om det är tisdag och klockan

närmar sig halv sex. I en rad filmer visar matpersonligheten Lotta Lundgren hur man enkelt lagar prisvärd, nyttig och hållbar mat. Alla recept finns på coop.se. I butik finns receptfoldrar och vi samlar flera varor ur veckans recept för att underlätta. Vi vill att det ska vara enkelt, prisvärt och glädjefyllt för våra kunder att laga mat.

STARKA EGNA VARUMÄRKEN.

Starka och tydliga egna produktvarumärken är viktiga för Coop. De stärker vår profil och ger oss en möjlighet att skapa ett unikt erbjudande till våra kunder. Våra egna varumärken utgör också en betydande del av vår försäljning och lönsamhet.

Varumärket Coop har en hög trovärdighet hos svenska konsumenter, inte minst inom ekologiska och hållbara varor. Idén med våra egna varumärken (EVM) är att manifestera Coops grundläggande kundlöfte i en fysisk produkt. Det ska smaka gott, det ska vara tillverkat på ett schysst sätt och det ska ha ett bra pris, därmed är det bra för våra kunder och deras familjer.

Våra EVM är därför viktiga profilbärare för oss som företag och ger oss en möjlighet att skapa unika erbjudanden och differentiera oss från våra konkurrenter. EVM utgör också en betydande del av vår försäljning och bidrar till ökad lönsamhet för Coop, som vi kan återinvestera i våra medlemmar. Då hållbarhet är en hjärtefråga för oss var vi tidigt ute med det egna ekologiska sortimentet Änglamark, som har vuxit sig stort genom åren.

Tre egna varumärken

Coop har tre egna produktvarumärken som svarar mot olika kundbehov. Våra varumärken omfattar ett brett sortiment av produkter, från mjölk, olivolja och kallrökt lax till bodylotion och tvättmedel.

- **Coop** står för bra kvalitet till bra pris. Sortimentet är brett med väl utvalda produkter som ska inspirera till matglädje och vi lanserar ständigt nya produkter. Coop utgör drygt två tredjedelar av våra EVM.
- **Coop Xtra** bidrar till en god och plånboksvänlig vardag med basvaror anpassade till prismedvetna kunder. Tack vare enkla förpackningar och stora volymer kan priserna hållas låga.
- **Änglamark** har en särställning hos svenska konsumenter inom ekologiskt och som miljöprofil, och försprånget

gentemot andra varumärken är starkt. Änglamark står för nästan hälften av vår totala ekologiska försäljning med ett utbud av cirka 660 produkter. Produkterna är alltid märkta med en tredjepartscertifiering för ekologi eller miljö, exempelvis KRAV, EU-ekologiskt eller Svanen.

Det är insidan som räknas

Våra egna varumärkesprodukter är alltid försedda med tydlig information om vad de innehåller. Vi är transparenta och har ofta en mer långtgående ursprungsmärkning än vad lagen kräver, något vi vet är uppskattat av konsumenterna. Vi arbetar brett med tredjepartscertifieringar som KRAV, Svanen och Nyckelhålet. Närmare 400 EVM-produkter är idag svenskmärkta, vilket innebär att uppfödning, odling, förädling och packning har skett i Sverige. Med märkningen blir det enkelt att visa vårt breda sortiment med svenska produkter samtidigt som vi stöttar svenska lantbrukare och livsmedelsföretag.

Vi förbättrar kontinuerligt sammansättningen i våra produkter. Vi har till exempel arbetat aktivt med att reducera socker- och salthalten i våra varor. Under året har vi tagit bort 120 ton socker från vår Coop-läsk utan att tillsatser av sötningsmedel har adderats.

Men utsidan är också viktig

Vårt EVM Coop har en stark position och en större acceptans än någonsin. Under året har vi gjort om designen för att tydligare koppla produkterna till våra butiker och vårt varumärke. Omprofileringen kommer att påverka utseendet på alla våra EVM-produkter det närmaste året.

*Coop Änglamark
valdes för åttonde
året i rad till
Sveriges grönnaste
varumärke.*

Priser och utmärkelser

Änglamark valdes för åttonde året i rad till Sveriges grönaste varumärke i varumärkesföretaget Differs årliga undersökning. Coop som företag tog även i år hem silvermedaljen i samma kategori. Under året har flera av våra egna varumärkesprodukter erhållit utmärkelser. På den internationella PLMA-mässan (Privat Label Manufacturers Association) tog Coop Bönbiffar med picklad blomkål hem förstapriset i kategorin vegetariskt. Grötis havregrot från Änglamark vann i kategorin barnmat. Många av våra produkter har under året placerat sig i toppen av "bäst-i-test-undersökningar". I ett test av Mitt Kök fick Änglamarks KRAV-märkta ketchup fem poäng av fem möjliga och är därmed bäst i test för andra året i rad.

23,3 % (22,9)

Vår EVM-andel för 2017 av den totala försäljningen.

> 200

nya EVM-produkter introducerades under 2017.

> 50 %

av de nya EVM-produkterna är hållbarhetsmärkta.¹⁾

¹⁾ Se märkningar på sid 37.

PITA MED BÖNBIFFAR, GUACAMOLE OCH INGEFÄRSPICKLAD ROTFRUKTSJULIENNE

4 PORTIONER

- 300 g Bönbiffar med picklad blomkål
- 2 tsk neutral olja till stekning
- 4 pitabröd

INGEFÄRSPICKLAD RAW SLAW

- 4 dl vatten
- 1,5 dl strösocker
- 1 dl ättikspirt (12 %)
- 400 g Raw Slaw hackat och klart
- 1 dl gari (sushi-ingefära), grovhackad

GUACAMOLE

- 2 ätmogna avokador
- 1 lime, pressad saft
- 0,5 röd chili, finhackad
- 0,5 kruka färsk koriander, hackad salt

För instruktioner se coop.se/recept

Se sidan 37

HACKAT & KLART

Paradigmskifte i grönsaksdisken

Med nyheten Hackat & Klart blir det enkelt att välja mer grönsaker. Vår serie med färdighackade, skalade och tvättade grönsaker och rotfrukter är fräska och helt klara att lagas eller ätas som de är. Hackat & Klart innehåller 18 måltidslösningar som kålotsspagetti, rotfruktsstavar och tacomex-mix.

Mindre kött i vardagen

Coops frysta vegetariska rätter är ännu en lösning för lättlagad, snabb och vegetarisk vardagsmat. De bygger på fem av våra mest populära storsäljare från receptbanken på coop.se. Sedan lanseringen i början av året har produkternas försäljning överträffat alla förväntningar.

LEDANDE INOM HÅLLBARHET.

Trenden är tydlig. Svenska konsumenter vill i allt större utsträckning handla hållbart med tonvikt på ekologisk och lokalt producerad mat. Coop har sedan länge varit ledande inom området och erbjuder dagligvaruhandelns bredaste hållbara sortiment¹⁾ i KRAV-märkta butiker.

Effekterna av mänsklighetens konsumtion påverkar miljön i en ökande takt. Om alla på jorden skulle konsumera som svenskarna skulle det behövas 4,2 jordklot.²⁾

Samtidigt ser vi på Coop hur intresset för att konsumera hållbart växer. Allt fler vill veta vad maten innehåller, var den kommer ifrån, vem som har producerat den och att det har gått schysst till. Det märks inte minst på vår försäljning av miljö- och rättvisemärkta, svenska och ekologiska varor, som fortsätter att öka.

Hållbar vardag för våra kunder

Vår ambition är tydlig: Bättre mat för pengarna och hållbara varor för alla. Det åstadkommer vi genom att kontinuerligt utveckla vårt sortiment i butik och tillsammans med leverantörer. Vi för också en löpande dialog med våra medlemmar för att fånga upp idéer och synpunkter. För oss är det en viktig kanal och medlemmarna kan påverka mer än många tror.

Lätt att välja rätt

Som kund hos Coop ska det vara enkelt att välja rätt. För vår del handlar det om att erbjuda ett lockande sortiment av ekologiska, miljömärkta, hälsosamma och rättvisemärkta produkter. Samtidigt vill vi inspirera kunderna till en mer ansvarsfull konsumtion, som även

inkluderar att äta mer grönt. Med tydlig skyltning och exponering vägleder vi kunderna till vårt hållbara sortiment och våra hållbara aktiviteter i butiken. Vi kallar det för Coops hållbara kundvarv, och det är en viktig del i hur vi integrerar hållbarhetsfrågorna i vår verksamhet samtidigt som vi förstärker Coops position som hållbar livsmedelskedja.

Coop märker upp

För att underlätta för våra kunder att välja mer hållbart och hälsosamt har våra varor flera olika tredjepartsmärkningar som vi anser uppfyller kraven på en hållbar produkt. Vi har idag mer än 4 500 ekologiska och miljömärkta produkter i vårt sortiment, och antalet ökar. Exempel på märkningar är KRAV (ekologiskt), Fairtrade (rättvisemärkt), Svanen och Falken (miljömärkt), Nyckelhålet (hälsosamt och näringsrikt) och Från Sverige (ursprungsmärkt). Av vår totala livsmedelsförsäljning är 13,9 procent ekologiska eller miljömärkta varor.³⁾

Branschledande inom hållbarhet

Vi har en unik position i svensk dagligvaruhandel när det gäller hållbarhet. Ånglamark valdes för åttonde året i rad till Sveriges grönaste varumärke i varumärkesföretaget Differs årliga undersökning och varumärket Coop knep återigen andraplatsen.

Ekologiskt ökar på Coop

Coop hade under 2017 en ekologisk försäljningsandel på 10,1 (10) procent, och är därmed den enda svenska dagligvarukedjan som når över 10 procent. Dagligvarubranschen som helhet hade en ekologisk andel på cirka 7,4 (7,2)⁴⁾ procent. Liksom tidigare år toppar barnmat listan med högst ekologisk försäljningsandel. Snittet av de 50 Coop-butiker som hade högst ekologisk andel låg på 20,7 (19,5) procent. På Coops onlinebutik var försäljningsandelen ekologiskt 19,2 procent.

Ånglamark är ett av Sveriges största enskilda varumärken inom kategorin hållbarhet och består idag av cirka 660 olika produkter. Genom målmedvetna satsningar ökar vi försäljningen av vårt hållbara sortiment. Varje vecka sänker vi till exempel priserna med 20 procent på ett antal utvalda ekologiska varor under benämningen Veckans Eko.

Om du vill läsa mer i detalj om hur vi konkret arbetar för en hållbar utveckling kan du bläddra fram till sidorna 28–49.

10,1% (10,0)

uppgick den ekologiska försäljningsandelen till 2017

4 500

ekologiska och miljömärkta livsmedel i vårt sortiment

¹⁾ Källa: Coop försäljningsdata

²⁾ WWF Living Planet Report 2016

³⁾ Se förteckning över märkningar på sid 37

⁴⁾ Källa: Ekoweb



Coops hållbarhetschef bäst i Sverige

Coops hållbarhetschef Louise König har utsetts till Sveriges bästa hållbarhetschef 2017. Priset delas ut av Aktuell Hållbarhet och baseras på fyra kriterier: åstadkommen affärsnytta, hållbarhetsnytta, ledarskap samt nytänkande och innovation.

Grattis – hur känns det att bli Sveriges bästa hållbarhetschef 2017?

– Tack, det känns roligt att bli nominerad och vinna. Det här är ett pris för alla på Coop, och det bevisar att tillsammans gör vi skillnad!

Vad menar du är livsmedelsbranschens största utmaningar i framtiden?

– Vi har fortsatt utmaningar kring många av de frågor vi redan har uppmärksammat under åren. Hur ska vi inspirera människor att handla mer hållbart i varje varukorg? Hur ska vi inspirera kunderna att äta mer varierat, med mer

frukt och grönt men mindre kött? Hur ska vi hjälpa konsumenterna och oss själva att minska matsvinnet?

Hur kommer du och Coop arbeta för att möta dessa utmaningar?

– Vi har lagt en strategi sen två år tillbaka där vi fokuserar på att driva ett hållbart sortiment, i hållbara butiker tillsammans med hållbara leverantörer. Det kommer vi fortsätta med. Vi kommer även fortsätta med våra kommunikativa utspel där vi driver de frågor som vi tycker är allra viktigast och där vi kan göra stor skillnad och engagera våra medlemmar.

UNIKT MEDLEMSPROGRAM.

Genom Coops nya medlemsprogram får våra 3,5 miljoner medlemmar en rad unika fördelar. Ett tydligt poängsystem, personliga erbjudanden och förmåner från våra partners lyfter Coop Medlem. Vi ökar också bonusen och det går nu att få upp till fem poäng per krona vid inköp på Coop.

Under 2017 införde vi ett nytt, modernt och individanpassat medlemsprogram för alla medlemmar i Kooperationen Coop. Utgångspunkten i Coop Medlem är att ju mer medlemmarna handlar, desto mer får de tillbaka. Målsättningen

är att ge kunderna möjlighet att unna sig något extra, både i och utanför våra butiker. I samband med förändringarna förenklade vi också namnet från "Med mera" till Coop Medlem.

Coop ger mer tillbaka

Basen i medlemsprogrammet är ett system med en poängtrappa. För varje 1 000 kronor ett hushåll handlar för flyttas man upp ett steg i trappan och tjänar därefter fler poäng per krona för resterande köp under månaden. Handlar medlemmen för över 5 000 kr nås den högsta nivån och kunden får fem poäng per krona resten av månaden. Poängen registreras hos medlemmen direkt vid varje transaktion. Med betalkorten som är kopplade till Coop Medlem kan kunderna få extra poäng på sina köp.

Precis som tidigare kan medlemmar ta del av individuella erbjudanden på varor baserat på köphistorik, förmånlige medlemspriser och erbjudanden från våra partners. I det nya medlemsprogrammet har varuuttag ersatts av värdecheckar där kunden själv kan välja vad man vill handla för sin premie, alternativt ta ut poängen hos någon av våra partners i vår poängshop.

Personanpassade erbjudanden

Ambitionen är att ge våra medlemmar relevanta individuella erbjudanden baserade på tidigare inköp och preferenser. 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. Under året har vi bytt ut Medlemspunkten, den digitala terminalen i butik, till en modernare version. Aktuellt poängsaldo, personliga erbjudanden och partnererbjudanden kan avläsas på coop.se, i Coops app samt i Medlemspunkten. Dessutom kommer vår uppskattade tidning Mer Smak hem till alla som handlat för mer än 1 000 kronor under 30 dagar.



Partners där
våra medlemmar
kan tjäna in och
använda poäng
finns på
coop.se/medlem.

Starka partnererbjudanden

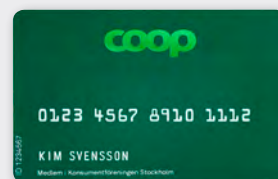
Coop Medlem syftar till att göra det så enkelt som möjligt för medlemmarna att ta del av erbjudanden, samtidigt som vi erbjuder stor valfrihet. I det nya medlemsprogrammet har vi utökat antalet partners där man kan tjäna in poäng. Vi har också samarbeten med ett antal andra företag där medlemmarna kan använda intjänade poäng. Några populära exempel är SF biobiljetter, Tallink Silja, Tidningskungen och Liseberg, som är ny partner under 2017. Populärt är även att växla poäng till Nordic Choice Hotels. Det finns också möjlighet att skänka sina poäng till We Effect eller Vi-skogen som Coop samarbetar med.

Stort engagemang och intresse

Coop ägs gemensamt av våra 3,5 miljoner medlemmar och varje år blir vi fler. Sedan det nya medlemsprogrammet infördes under 2017 har poängregistreringen bland våra kunder ökat med cirka två procent. Våra medlemmars engagemang har under åren resulterat i en mängd initiativ för hur Coop ska utvecklas. En hel del av dem har realiserats och bidrar till att förbättra 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. Det är tack vare våra medlemmars engagemang, vare sig det handlar om varorna de väljer att lägga i korgen eller vilka frågor de vill att vi ska driva, som vi kan fortsätta göra mat-Sverige bättre.

COOP MEDLEM

Coop Medlem är både ett kontantbaserat och värdebaserat medlemsprogram där man kan tjäna in poäng och ta ut bonus hos Coop eller hos utvalda partners.



MER SMAK

Mer Smak är en förmån för våra mest lojala Coop-kunder som drar sitt medlemskort och handlar för över 1 000 kronor under en 30-dagarsperiod. Mer Smak kommer ut med elva nummer per år och läses av nära en miljon matlagningssintresserade medlemmar varje månad.

COOP ONLINE.

Coop ska skapa marknadens framtida köpupplevelse – med inspiration, enkelhet och tidsbesparande matinköp online. Vi underlättar för kunderna att handla både vardagsvaror och lite lyxigare produkter till fredagsmyset, eller att lösa middagarna med en hel uppsjö av olika recept som läggs i varukorgen med ett enkelt klick – allt med fokus på kundernas valfrihet. Vår vision är att vara den goda kraften i dagligvaruhandeln. Med coop.se blir vi det även på nätet.

Den som trodde att mat på nätet inte skulle fungera får tänka om. Det visar sig att vi inte alls behöver klämma på tomaterna i förväg, i alla fall inte om e-handelsbutiken är en trovärdig aktör som levererar hög kvalitet. Näthandeln för livsmedel i Sverige växer i hög takt, under året ökade den med 19 procent.

Coop började sälja mat på nätet i större skala redan 2008. Utbudet online har växt avsevärt sedan dess och består nu av ett brett sortiment. Hos Coop har matvarorna online samma priser som i våra stora butiker.

Lösplock ökar

Studier visar att kunder som handlar hos samma dagligvaruaktör både online och i butik blir mer trogna, och man handlar också ofta lite mer. Dessutom tenderar onlinekunder att börja handla ännu mer i våra fysiska butiker. Det visar på vikten av att ha en bra service både digitalt och fysiskt.

De flesta kunder vill ha tips och inspiration, men välja varor själv. På nätet ser vi en ökning i försäljningen av lösplockad mat, jämfört med färdiga matkassar. Under 2017 ökade försäljningen av lösplock i Sverige med 38 procent.¹⁾ För Coop stod lösplock för majoriteten av försäljningen under året, även om våra färdiga matkassar fortfarande är ett populärt alternativ.

Middagstipset för en smartare handling

Kunderna vill ha en enkel och flexibel lösning på vardagsproblemet om vad som ska stå på matbordet. Med tjänsten Smartkassen, även kallad Middagstipset, kan kunden skräddarsy sin mat-

kasse utifrån till exempel eko, lägst pris eller vegetariskt. I Coops receptdatabas finns över 4 000 matrecept att välja på som kan anpassas efter önskat antal portioner. Ingredienserna läggs sedan till i en smart inköpslista där matvaror som delas av flera recept bara hamnar en gång i varukorgen. Det ger en billigare kasse, och vi sparar på jordens resurser.

Leverans på kundens villkor

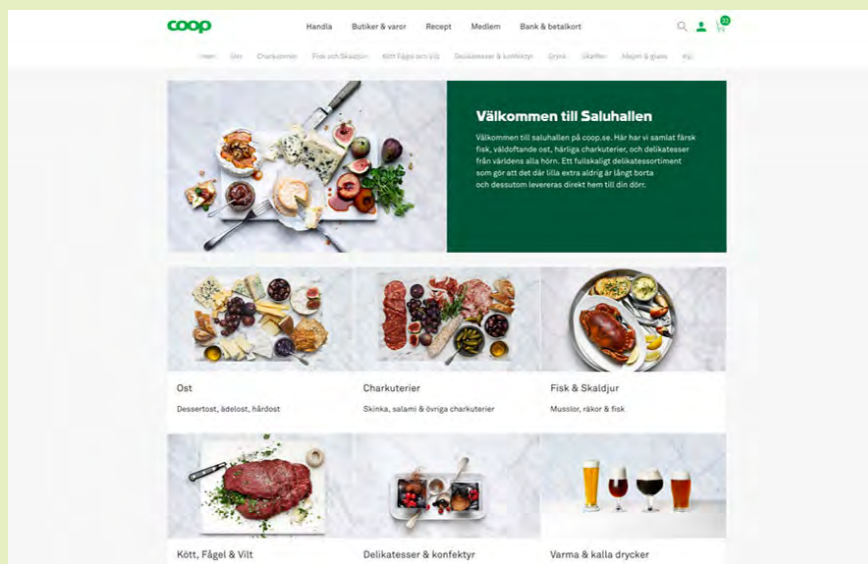
Coops färdiga matkassar går att beställa på nätet för avhämtning i alla Coops

butiker runt om i Sverige. Med hemleveranser når vi idag en bra bit över hälften av de svenska hushållen och vi arbetar kontinuerligt för att öka vår räckvidd.

Vi utvecklar servicegraden mot kund, och undersöker snabbare hemleveranser och flexibla möjligheter för att leverera direkt till bilen, kylskåpet eller andra utvalda platser samt till våra fysiska butiker för avhämtning. Vi tittar också på flera nya lösningar för att kombinera dagligvaror med digitala tjänster, bland annat röststyrning och streckodsläsare.



¹⁾ D-food index, Svensk Digital Handel och HUI



Det ser ljust ut för vår dark store

För att möta den ökade efterfrågan på e-handel öppnade vi under 2017 en ännu större dark store, ett plocklager dedikerat till vår näthandel. Vår nya dark store ligger i Kungens kurva utanför Stockholm. På 6 000 kvadratmeter arbetar upp till 100 personer samtidigt, en bil lämnar kajen med färdiga kundordrar var tolfte minut, och vi har kapacitet att kunna expandera verksamheten här de närmaste åren. Framöver planerar vi ytterligare dark stores på centrala platser i Sverige.

Lokal mat i nya Saluhallen

Sedan november 2017 kan våra kunder i Mälardalen köpa kroppkakor i lösvikt, handplockade delikatessostar och färska ostron samtidigt som de köper diskmedel och fiskpinnar. Då öppnade nämligen Saluhallen på coop.se där köttmästare och delikatessansvariga förbereder exakt det kunden vill ha ur ett unikt sortiment, större än i någon av våra butiker. Allt levereras hem till dörren tillsammans med vardags-

inköpen. Med Saluhallen vill vi lyfta matglädjen på coop.se ytterligare. Här får även mindre, lokala matföretag möjligheten att marknadsföra sina varor på Coops plattform, utan att behöva ha den stora volym som krävs för att kunna leverera till våra 656 fysiska butiker. Till exempel har vi getost från Dalspira Mejeri, som bara tillverkar drygt 200 kilo om året från sina tolv getter. Vi har också möjlighet att testa matvaror i liten skala här innan de tas in i butiker.

Fokus framåt

Att handla på nätet ska vara lätt, det ska gå snabbt, sortimentet ska vara stort och presentationen inspirerande. Coop arbetar ständigt med att utveckla alla kanaler där vi möter kunden för att leva upp till dessa förväntningar. Ett exempel är att vi utvecklat en röststyrd inköpslista i mobilappen. Med coop.se, Saluhallen och en ny dark store tar vi en ny position online och står redo att klämma på tomater och lukta på camemberten åt alla våra kunder.

"Precis som i en traditionell saluhall anpassar vi sortimentet efter säsong och popularitet. Det här är verkligen en butik för alla som älskar mat!"

Staffan Fri, sortimentutvecklare för Coops Saluhall

VI TAR STÄLLNING.

Coops vision är att vara den goda kraften inom svensk dagligvaruhandel. Redan i slutet av 1800-talet stod vi på konsumentens sida och avslöjade storbolagens matfusk.

Vi har fortsatt ta ställning och har ofta ansetts som obekväma. 2015 gjorde Coop en film på nätet där familjen Palmgren under två veckor bytte ut all sin kost mot ekologiskt odlade livsmedel. Vi mätte samtidigt genom urinprov hur nivåerna av olika bekämpningsmedel förändrades hos barnen under perioden. Utspellet fick stor spridning på nätet med cirka 70 miljoner visningar.

Coop Danmark har repeterat vår undersökning samt lanserat en film om den så kallade cocktail-effekt som kan uppstå vid användning av kemiska preparat. Inspirerad av konsumentintresset har vi gjort ytterligare tre utspel runt matfrågor som alla berör våra medlemmar i deras vardag.

KNASIGA GRÖNSAKER 2015

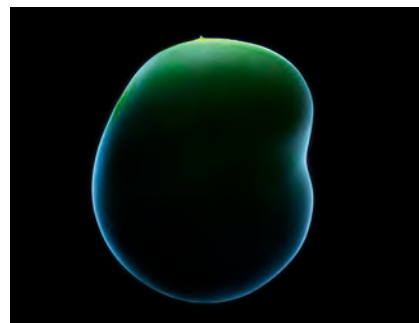
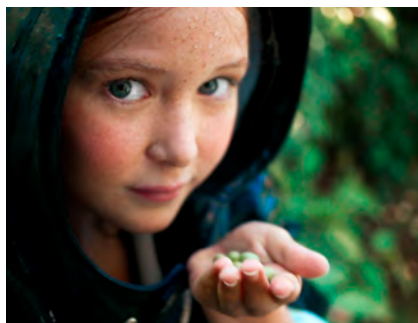
En krokig morot är också en morot och en knölig tomat passar utmärkt i en sallad. Trots sin form smakar de precis lika fint som sina välsvarvade kompisar. 2015 lanserade Coop "Knasiga grönsaker". Då började vi sälja frukt och grönt, som annars skulle ha sorterats ut, till reducerat pris i syfte att höja konsumenternas medvetenhet om matsvinn.

KÄRA KÖTTBIT 2016

Coop adresserade under 2016 vikten av att äta mer grönt och mindre, bättre kött. Vi pratade matinspiration och gav goda råd och tips på hur mer grönt kan införas i vardagsmaten. Filmen "Kära Köttbit" fick 2,15 miljoner visningar de tre första veckorna på Facebook och Youtube.

FRAMTIDENS PROTEIN 2017

Hur ska en växande befolkning få i sig proteiner på ett klimatsmart och vettigt sätt? I vårt senaste utspel slår vi ett slag för den gamla hederliga bönan. Med ett växthusgasutsläpp som bara är 3 procent av utsläppen vid nötköttsproduktion är bönan ett hälsosamt kraftpaket. Vi tror att bönan kan bli framtidens protein – redan idag.



MATOMETERN.

Coops Matometer är Sveriges största undersökning om vad vi äter varje dag. Varje vecka frågar Demoskop på uppdrag av Coop 1 000 personer i Sverige vad de åt och drack föregående dag, från morgon till kväll. Svaren laddas löpande upp på Matometern.se. På sajten finns statistik på till exempel hur många som äter bröd och dricker kaffe till frukost. Det går också att ta fram statistik på en enskild matvara och hur konsumtionen påverkas av kön, ålder, träningsvanor, BMI och upplevd hälsa.

53 procent
av männen
vill äta mer
frukt.



26 procent av
kvinnor som
ibland eller aldrig
äter vegetariskt saknar
bra recept på vegeta-
riska rätter.



Jönköpings län leder potatisligan. Här äter 42,2 procent potatis minst en gång under ett dygn.

På Gotland är man noga med grönsakerna. Här anger 15,2 procent av befolkning att de äter grönsallad som en del av middagen.

I Uppsala län är vatten populärt som måltidsdryck. Här väljer nästan en av tre vatten till middagen.

De som äter
börror och linser
upplever att de mår
15 procent bättre
än genomsnittet.



Hälften av
16-25-åringarna
anger sociala medier
som sin primära källa
för matinspiration.





HÅLLBARHETS- RAPPORT.

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

Denna hållbarhetsrapport omfattar strategier, mål, policys, risker och uppföljning av dessa för alla föreningar, bolag och butiker som bedriver verksamhet under Coops varumärke. Alla föreningar, bolag och butiker som bedriver verksamhet under Coops varumärke omfattas av uppföljning för de övergripande målen inom Hållbart sortiment, Hållbara butiker och Hållbara leverantörer (utom målet om förnybar el, se sida 31). Detta inkluderar även uppföljning av vårt samhälls-engagemang.

Avseende uppföljning av övrig data i tabellform och löptext för Hållbart sortiment, Hållbara leverantörer och Hållbara butiker samt övrig statistik i hållbarhetsrapporten omfattas (om inte annat anges) all verksamhet inom Coop

Sverige AB-koncernen (Coop Sverige AB, Coop Butiker och Stormarknader AB, Coop Logistik AB, Coop Sverige Fastigheter AB samt KF Näthandel AB) samt de åtta största föreningarna med konsoliderade dotterbolag; Coop Göta, Coop Kristianstad Blekinge, Coop Mitt, Coop Nord, Coop Norrbotten, Coop Varberg, Coop Värmland och Coop Väst. Dessa åtta, tillsammans med Coop Butiker & Stormarknader, utgör cirka 95 procent av försäljningen och drygt 85 procent av butiksbeståndet inom Coop i Sverige. I tabeller på sidorna 36 och 40 betecknas dessa som Konsumentföreningar.

I avsnittet Medarbetare rapporteras data från Coop Sverige AB-koncernen.

Coop Sverige AB-koncernen betecknas löpande i texten som Coop Sverige AB alternativt Coop Sverige.

STRATEGISK RIKTNING FÖR HÅLLBARHET.

Vi har tagit samhällsansvar sedan Kooperationen grundades 1899 och har en ledande position i branschen vad gäller hållbarhet. Vi ska fortsätta vara det företag som sätter hållbarhetsagendan i mat-Sverige. Coops vision är att vara den goda kraften i svensk dagligvaruhandel. Det innebär bland annat att vi ska befinna oss i framkant med vårt miljö- och hållbarhetsarbete, ett arbete som styrs av Coops mål, policy och strategi för hållbarhet.

Vi upplever dagligen hur intresset för att konsumera hållbart och hälsosamt växer. Allt fler vill veta vad maten innehåller, var den kommer ifrån och vem som har producerat den. Det märks inte minst på den ökade efterfrågan på ekologiska, miljömärkta och lokala varor i våra butiker.

Tre målområden

Vår hållbarhetsstrategi innehåller mål och prioriteringar för tre målområden; Hållbart sortiment, Hållbara butiker och Hållbara leverantörer. Genom att fokusera vårt hållbarhetsarbete på dessa tre områden gör vi mest nytta för affären, medlemmarna och samhället. Det dagliga arbetet bedrivs utifrån sex underområden; god hälsa, miljöhänsyn, djurväl-färd, kemikaliekontroll, rättvis handel och socialt ansvarstagande. Utöver de tre övergripande målområdena arbetar vi även med vårt ansvar som arbetsgivare och vår roll i samhället i stort.

De mål som redovisas på motstående sida gällde fram till 2017. Under 2018 tar Coop fram nya hållbarhetsmål.

Breda samarbeten

I vår hållbarhetsanalys som gjordes 2016 fokuserar vi på livsmedelsproduktionen och på dess miljöeffekter i form av användning av mark, vatten, bekämpningsmedel, konstgödning samt utsläpp av växthusgaser. Hållbarhetsanalysen innehåller bland annat också 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.

Coops riskhanteringsfunktion arbetar med styrningsstruktur, ramverk och riktlinjer för att identifiera och hantera risker i verksamheten. För de identifierade riskerna tas åtgärdsprogram fram

och riskfunktionen följer upp arbetet med varje affärsområde. Ett exempel på en strategisk risk är om en leverantör skulle bryta mot vår uppförandekod.

Coop är också engagerade i flera nationella och internationella forum kring hållbarhet. Vi deltar i samtalen kring strategin för hållbar konsumtion som regeringen har initierat och vi har justerat våra strategier med hänsyn till den nationella livsmedelsstrategi som regeringen lanserade i början på 2017. Ett annat 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 har Coop gått samman med flera livsmedelskedjor och producenter för att beskriva strategier och konkret titta på vår livsmedelsförsörjning för en mer hållbar framtid. Både Coop och KF är också engagerade i Swedish Leadership for Sustainable Development, SLSD, för att dra lärdom och dela kunskaper med svenska företag som ligger i framkant på området.

FN:s nya hållbarhetsagenda och Coop

Coop är anslutet till FN:s företagsinitiativ Global Compact via KF och vi står bakom FN:s 17 globala mål för hållbar utveckling, Agenda 2030. Vi har utvärderat vår verksamhet gentemot målen och valt att prioritera de mål där Coop har en stor påverkan direkt eller indirekt, och där vi kan bidra för att driva utvecklingen framåt.

Vårt huvudsakliga fokus ligger på mål 12 som handlar om Hållbar konsumtion och produktion. Vi bidrar genom att erbjuda våra kunder hållbara produkter från hållbara leverantörer i hållbara butiker. Vi har även stora möjligheter att bidra positivt till fler mål genom att ställa höga krav genom hela vår värdekedja. Ett tydligt exempel är mål 14, Hav och marina resurser, som har en direkt koppling till vår strategi för levande hav och vår fiskestrategi. Vi vill underlätta för kunden och därför har vi tagit fram en fisklista och plockat bort ohållbara alternativ ur sortimentet samt beslutat om att certifiera samtliga färska eller manuella fiskdiskar enligt MSC och ASC (se sidan 42).



Coops hållbarhetsstrategi

RAMVERK FÖR STRATEGIN

Vårt ägardirektiv tillsammans med FN:s 17 globala mål för hållbar utveckling till 2030 och Global Compact sätter ramarna för vår hållbarhetsstrategi.



MÅL 2017 – UPPFÖLJNING OCH ANALYS

| MÅLOMRÅDE | MÅL | UTFALL | KOMMENTAR |
|---|--|---|---|
|  Sortiment | Ekologiskt sortiment: 11 % ¹⁾ <small>1) Andel av total livsmedelsförsäljning.</small> | 10,1% | Försäljningen av ekologiska varor fortsätter att öka, om än i minskad takt. Den avtagande tillväxten för ekologiskt följer utvecklingen i dagligvaruhandeln generellt. Målet är fortsatt viktigt för Coop. |
|  Butiker | Är KRAV-märkta: 100 % Försörjs med förnybar el: 100 % Har ett hållbart kundvarv: 100 % De största städerna ska ha fungerande samarbete för matsvinn: 10 | 99 % 91 % 20 % 2 | Vi har delvis nått detta mål. Nästan 100 procent av våra butiker är KRAV-certifierade. Vi har en hög nivå av förnybar el till våra butiker och om vi inte når ända fram beror det ofta på fastigheter där vi är inhyrda och inte har samma direkta påverkan på elförsörjningen. Implementeringen av det hållbara kundvarvet har tagit något längre tid då vi parallellt arbetat med att bygga och ställa om våra butiker enligt nya format. Vi nådde inte hela vägen med vårt matsvinns mål, men ett antal butiker hanterar sitt matsvinn lokalt utan centrala initiativ. |
|  Leverantörer | Coops centrala leverantörer ska ha signerat uppförandekoden: 100 % Alla EVM-leverantörer är tredjepartsreviderade: 100 % | 82 % 51 % | <p>Målet är att 100 procent av Coops leverantörer ska ha signerat vår Code of Conduct eller själva ha en uppförandekod på motsvarande nivå.</p> <p>Vi satte ett ambitiöst mål på att revidera våra EVM-leverantörer oavsett land och har hittills reviderat drygt hälften av leverantörerna vilket utgör mer än 80 procent av vår volym.</p> |

Organisation och styrning

Styrningen av vårt hållbarhetsarbete utgår från Coops hållbarhetspolicy, uppförandekoden och Coops strategi för hållbar utveckling. Hållbarhetspolicyn 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. Utöver det utbildas samtliga inköpare i bland annat korruptionsfrågor.

Under 2017 initierades forumet Gröna Gruppen, där chefer utsedda av koncernledningen från Coop och KF deltar för att säkra harmonisering och samsyn på hållbarhetsfrågor inom Coop.

Våra intressenter

Coop har en lång tradition av samhällsansvar i samverkan med medlemmarna. 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. Genom vår undersökning Matometern (se mer om denna på sidan 27), frågar vi varje vecka 1 000 personer vad de åt och drack föregående dag. Den ger oss en god bild över svenskarnas matvanor.

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. Läs mer om dem i tabellen nedan.

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, Medlemspanel, Hållbarhetsbarometern | Konsumtion, säkra varor, Coops erbjudande och agerande | Dialog med kunder/medlemmar och förtroendevalda, kundundersökningar, Matometern |
| Medarbetare | Dagliga möten, PU-samtal, medarbetarundersökningar, fackliga representanter | Coops ansvarstagande, arbetsmiljöfrågor | Daglig dialog och PU-samtal, utbildningar, medarbetar- och 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 | Leverantörmöten, seminarier, leverantörsbesök, revisioner, WWF Hållbar Livsmedelskedja, dialog mellan Li och SvDH, DHL m. fl. |
| Bransch- och intresseorganisationer | Påverkansarbete, remissvar | Livsmedelsproduktion, fiskopolitik, klimat, avfall, konsumenträttigheter | Dialogmöten, årliga träffar, gemensamma seminarier, samverkan kring kampanjer såsom MSC, Fairtrade och Miljövänliga veckan |
| Myndigheter | Departementsmöten, dialogforum | Nationella strategier, lagförslag, direktiv, remisser | Deltagande i nationella dialogmöten kring nationella livsmedelsstrategin, folkhälsofrågor, livsmedelskvalitet och hållbar konsumtion |



40 000

medlemmar har möjlighet att i
Coops medlemspanel tycka till och
direkt påverka Coops sortiment.

HÅLLBART SORTIMENT.

Vår ambition är att erbjuda hållbara produkter till bra priser. Coop har ett stort sortiment av ekologiska, miljömärkta och lokala produkter som vi ständigt arbetar med att förbättra och utveckla.

Coop har högst andel ekologisk försäljning av alla stora livsmedelskedjor i Sverige, över 10 procent. Ett skäl till det är att vi ständigt arbetar med att förbättra vårt ekologiska sortiment så att kunderna hittar allt fler ekologiska varor hos Coop.

Eko fortsätter att öka

Coops starka tillväxt inom ekologiskt och miljömärkt avmattades något under 2017, men fortsatte att öka. Sortimentet av ekologiska och miljömärkta livsmedel uppgår i år till 4 541 (4 017) produkter, och de utgör 13,9 (13,1) procent av den totala livsmedelsförsäljningen. Det motsvarar en andelsökning med 6,1 procent från 2016. Enbart de ekologiska livsmedlen stod för 10,1 (10,0) procent av försäljningen under 2017. Liksom tidigare år toppar barnmat listan över varor med högst ekologisk försäljningsandel. Mest ekologiskt säljs på Coop i Järna, där ekovaror stod för hela 39 procent av försäljningen. Vad gäller miljömärkta Nonfood-varor, det vill säga miljömärkta varor som inte är livsmedel, minskade sortimentet från 1 498 produkter till 761. En bidragande orsak till detta är att produkter från flera leverantörer inte längre är Svanenmärkta.

Vi vill gynna svenskt och lokalt

Coop värnar om svenska och närproducerade livsmedel. Det är även en tydlig önskan från våra kunder, främst när det gäller färskvaror som kött, mejeri samt frukt och grönt. Svenska lantbrukare som producerar livsmedel håller vår natur och landsbygd levande, skapar arbetstillfällen och ökar landets självförsörjning. Vi räknar varor med svenskt ursprung till ett mer hållbart sortiment. Sverige har också världens striktaste djurskyddslag och bland den lägsta antibiotikaanvändningen.

86 procent av allt färskt kött som säljs i Coops butiker är från Sverige. För våra

egna varumärken är andelen svenskt kött 93 procent. Under året har vi ökat andelen svenskt kött inom vårt charkutbud och idag ligger vår EVM-chark på 89 procent. Närmare 400 EVM-produkter är idag märkta Från Sverige, vilket innebär att uppfödning, odling, förädling och packning har skett i Sverige. Huvudråvaran i Från Sverige-märkta varor är alltid 100 procent svensk, minst 75 procent av övriga ingredienser är från Sverige och varan är producerad i Sverige.¹⁾

Vi strävar också efter en blandning av större och mindre lokala leverantörer över hela landet. Coop har sju medarbetare som arbetar dedikerat med lokal mat. Deras uppgift är att fånga lokala intressen inom allt från kött och chark till honung. Därigenom kan vi erbjuda ett kvalitets-säkrat lokalt sortiment i butik som ett komplement till det centrala sortimentet.

Änglamark

Vår spjutspets inom hållbarhet är varumärket Änglamark. Med sina cirka 660 produkter är Änglamark idag ett av de största varumärkena i Sverige på ekologiskt och miljömärkt. Produkterna är alltid märkta med en tredjepartscertifiering för ekologi eller miljö, exempelvis KRAV, EU-ekologiskt eller Svanen.

Under året utökades Änglamarkssortimentet med 55 nya produkter, bland annat ett stort badrumssortiment med exempelvis tandkräm och schampo. Dessutom valdes Änglamark för åttonde året i rad till Sveriges grönaste varumärke av svenska folket i en undersökning gjord av varumärkesföretaget Differ.

Hälsan framför allt

Coop har kontinuerlig bevakning av hälsofrågor, både i Sverige och internationellt, och vi följer rekommendationer och riktlinjer från Livsmedelsverket. Många av våra kunder mår om sin hälsa på nya sätt och Coop bidrar genom att erbjuda mer hälsosamma varor.

660

Med sina cirka 660 produkter är Änglamark idag ett av de största varumärkena i Sverige på ekologiskt och miljömärkt.

Socker och salt

Enligt WHO bör mindre än 10 procent av energin från maten komma från tillsatt socker. Livsmedelsverkets undersökningar visar att fyra av tio svenskar äter mer socker än så.²⁾ Under året har Coop bland annat bedrivit ett strategiskt arbete med att minska sockerhalten i läskedrycker av det egna varumärket Coop, vilket resulterat i cirka 120 ton mindre socker räknat på ett år. För sju av läskedryckerna har sockerhalten minskat med hela 20 procent. Även produkter som Coops egna risgröt, flingor och fruktdryck har fått eller är på väg att få sänkta sockerhalter. Coop arbetar kontinuerligt med att hålla en så låg salthalt som möjligt i EVM-produkterna. Under 2017 har bland annat frysta

¹⁾ www.fransverige.se

²⁾ Källa: www.livsmedelsverket.se/livsmedel-och-innehall/naringsamne/kolhydrater/socker



pannkakor, bruna bönor, kaviar och kycklingnuggets fått sänkta salthalter. Vi har arbetat aktivt med att reducera socker- och salthalter i våra produkter utan att det inverkar på smak eller livsmedels-säkerhet.

Frukt och grönt

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 lanserades en serie snabblagade, veganska eller lakto-ovo vegetariska produkter i form av bland annat ärt-puckar och broccolibollar. Sedan lanse-ningen i början av året har produkternas försäljning överträffat alla förväntningar. Under året introducerades även en serie med färdigskurna, skalade och tvättade

grönsaker och rotfrukter under namnet Hackat & Klart för att förenkla i köket. Coop inspirerar också till grönare matlagning i kundtidningen Mer Smak, genom våra gröna kokböcker och på coop.se. Mer Smak har en egen avdelning för vegetariskt och drygt 40 procent av årets recept var vegetariska.

Smartare förpackningar

Vi arbetar ständigt för att förbättra förpackningarnas hållbarhetsprofil. En smart förpackning kan också bidra till ökad hållbarhet. Utformas förpackningen så att till exempel mindre innehåll slängs blir den totala resursförbrukningen och miljöpåverkan oftast mindre. Under året lanserade Coop nyheten köttfärs på rulle. Förutom att mängden förpackningsmaterial minskar med 82 procent blir frakten av färsen mer effektiv, vilket minskar utsläppen från

transporterna med 31 procent. Färsens hållbarhet fördubblas också från åtta till 16 dagar, vilket i sin tur ger mindre svin.

I samband med att den nya lagen om plastbärkassar började gälla den 1 juli tog Coop fram en ny flergångskasse som lätt kan vikas ihop och läggas i fikan. Den nya flergångskassen är tillverkad av vävd polyester och har en miljöpåverkan som är ungefär fem procent jämfört med den för en bomullskasse. De plastbärkassar som Coop tidigare använt av återvunnen plast kommer att fasas ut till förmån för kassar tillverkade av sockerrör. Vi har också påbörjat arbetet med att byta ut påsarna till frukt och grönt från traditionella plastpåsar till påsar tillverkade av sockerrör. De nya påsarna gör att Coop får bort 1 350 ton fossil plast per år.

Säkra varor

Kunderna ska alltid känna sig trygga med de varor som finns i en Coopbutik. Därför arbetar vi med leverantörer som delar vår syn på kvalitet och vad som är bra för människor, djur och natur. Tillsammans kan vi driva både produktion och livsmedelskonsumtion i en mer hållbar riktning – hela vägen från jord till bord. Ett tydligt exempel är att vi tar ansvar för vilken typ av fisk vi säljer. Oavsett kundens val av fisk vet vi var den har fiskats, och om fisken är odlad vet vi vilket foder den har fått.

För att få bli leverantör till Coops varumärken ska man till exempel vara tredjepartscertifierad för livsmedels-säkerhet samt skriva under Coops uppförandekod och följa Coops varukrav.

Alla varor säkras vid inköpsflödet genom tydliga varukrav, gediget säkerhetsarbete och grundliga kontrollrutiner. Vid kundreklamationer och andra misstankar

om felaktigheter gör vi utredningar och vidtar lämpliga åtgärder. Under 2017 drogs varor in från butikerna vid 73 (92) tillfällen, varav 70 (89) var livsmedel, 3 (2) Nonfood och 0 (1) var läkemedel. 31 (26) av indragningarna gällde EVM-varor. 3 (5) varor återkallades från konsument.

Livsmedelshantering är basen i en hållbar butik. Cirka 200 Coop-butiker är hittills certifierade enligt standarden Säker Mat i din butik, dagligvaruhandelns förtydligande tolkning av hur livsmedelslagstiftningen bör tillämpas. Coop har fattat beslut om att senast 2018 certifiera samtliga butiker enligt standarden.

Coop arbetar också med kemikaliekontroll i alla led av verksamheten. Det handlar om att 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 prioriteras särskilt.

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.

Märkningar

För att underlätta för våra kunder att välja mer hållbart och hälsosamt har våra varor flera olika tredjeparts-märkningar. Utöver dem finns också treklövern, Coops samlingssymbol för ekologiska eller miljömärkta val. Treklövern syns i butiken, på kvittot samt vid ingredienser i Coops recept. Bland produkter utan märkning finns de som är mer hållbara än andra, vilket gör det svårare att mäta och kommunicera till kund. Vi fortsätter att utforska hur vi kan tydliggöra och premiera detta framåt.

Varor i sortiment (antal)

| | 2017 | 2016 |
|----------------------------|-------|-------|
| Livsmedel | | |
| Ekologiska och miljömärkta | 4 541 | 4 017 |
| Fairtrade-märkta | 195 | 214 |
| Från Sverige | 1 000 | 255 |
| Nyckelhålsmärkta | 2 733 | 2 615 |
| Nonfood | | |
| Miljömärkta | 761 | 1 498 |

Tillbakadragning och återkallelser av varor, Coops butiker totalt

| | Tillbakadragning från butik | | Varav egna varumärken (EVM) | | Återkallelse från konsument | |
|-------------------|-----------------------------|-----------|-----------------------------|-----------|-----------------------------|----------|
| | 2017 | 2016 | 2017 | 2016 | 2017 | 2016 |
| Livsmedel (antal) | 70 | 89 | 31 | 26 | 2 | 4 |
| Nonfood (antal) | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Läkemedel (antal) | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Totalt | 73 | 92 | 32 | 27 | 3 | 5 |

Märkningars andel av total livsmedelsförsäljning (%)

| | Coop Sverige | | Konsumentföreningar | | Coops butiker totalt | |
|----------------------------|--------------|------|---------------------|------|----------------------|------|
| | 2017 | 2016 | 2017 | 2016 | 2017 | 2016 |
| Livsmedel | | | | | | |
| Ekologiska och miljömärkta | 16,0 | 15,3 | 12,3 | 11,4 | 13,9 | 13,1 |
| Fairtrade-märkta | 0,7 | 0,8 | 0,5 | 0,6 | 0,6 | 0,7 |
| Nyckelhålsmärkta | 22,4 | 20,9 | 19,1 | 17,8 | 20,5 | 19,1 |

Märkningar

Ekologi



KRAV är Sveriges mest kända miljömärkning för mat, uppbyggd på ekologisk grund med särskilt höga krav på djuromsorg, hälsa, socialt ansvar och klimatpåverkan. KRAV arbetar inom hela kedjan, från jord till bord. Under året blev ytterligare 47 av Coops egna produkter KRAV-märkta.



EU-ekologiskt är EU:s märkning för ekologiska livsmedel. Märkningen är en garanti för att varorna är producerade helt i linje med EU:s förordning för ekologisk produktion.

Miljö



ASC (Aquaculture Stewardship Council) är en certifiering för ansvarsfullt odlade fisk- och skaldjursprodukter. Märkningen syftar till att säkerställa bland annat regelefterlevnad, bevarande av livsmiljöer, biologisk mångfald och vattenresurser, användning av foder med mera.



MSC (Marine Stewardship Council) arbetar för att säkra världens fisktillgångar för framtiden genom att främja de miljömässigt bästa alternativen. MSC-märket visar att fisken kommer från ett livskraftigt fiskbestånd och har fångats med minimal inverkan på havsmiljön. Under 2017 fick bland annat Coops egna ishavsrom, caviarmix, tonfisk och handskalade räkor MSC-märkning.

Hälsa



Nyckelhålet gör det enklare att välja hälsosamt. Alla nyckelhålmärkta varor utgör ett nyttigare val jämfört med andra livsmedel av samma typ, med ett eller flera krav på mindre och nyttigare fett, mindre socker, mindre salt och mer kostfiber och fullkorn. Under 2017 ingick 2 733 (2 615) nyckelhålmärkta varor i Coops sortiment och utgjorde 20,5 (19,1) procent av vår totala livsmedelsförsäljning.



Bra Miljöval är Naturskyddsföreningens miljömärkning. Kraven på produkterna är hårt ställda och skärps efter hand för att produkterna ska utvecklas och bli mindre skadliga för miljön.



EU:s officiella miljömärkning blomman, fungerar på samma sätt som Svanen. Produkterna granskas ur ett livscykelperspektiv från råvara till avfall och för att få licens måste produkterna uppfylla höga krav på miljö, funktion och kvalitet.



FSC (Forest Stewardship Council) innehåller riktlinjer för ett miljöanpassat, samhällsnyttigt och ekonomiskt livskraftigt skogsbruk. FSC-märket används på produkter som innehåller trä från FSC-certifierat skogsbruk.



Svanen är en nordisk officiell miljömärkning som tar hänsyn till produktens miljöbelastning under hela dess livscykel. Kraven gäller energi- och vattenförbrukning, luftförorening, avfallsproduktion, hållbart skogsbruk samt buller- och markföroreningar. Krav ställs på produktens kvalitet och funktion.



Rainforest Alliance som slagits samman med UTZ är en internationell naturskyddsorganisation som arbetar med både miljöproblem och sociala frågor. De certifierar odlingar av bland annat kaffe, bananer, kakao och te för att stärka producenternas ställning på marknaden samtidigt som tillverkningen sker på ett miljömässigt hållbart sätt.

Rättvis handel



Fairtrade verkar för rättvis handel. Organisationen arbetar för bättre arbetsvillkor och mer betalt till odlare 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 i Sverige sett både till sortiment och försäljningsvolym. Ett exempel på en ny produkt under året var Änglamarks rårdöda lingonsylt. Av det kaffe som såldes 2017 var 6,3 procent Fairtrade och motsvarande siffra för bananer var 30 procent.

Ursprungsmärkning



Från Sverige är en frivillig ursprungsmärkning för livsmedel. 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 svensk märkning på mjölkförpackningar. Antalet svenskmarkta Coop-produkter har vuxit snabbt och finns idag inom ost, yoghurt, kvarg, mjöl, färdigmat (som ärtsoppa och köttbullar), chark och kött.



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

VÅRA HÅLLBARA BUTIKER.

Vi vill att 100 procent av våra butiker, inklusive Coop online, ska vara KRAV-märkta och enbart använda förnybar el. De senaste åren har vi kommit en bra bit på väg.

Med hållbar menar vi att en butik ska vara KRAV-märkt, drivas med förnybar el och arbeta resurseffektivt med drift, kyla och transporter. Det ska finnas ett hållbarhetsfokus i hela butiken där bland annat hållbara och ekologiska varor är tydligt uppmärskade, och varje butik ska ha en utbildad hållbarhetsambassadör som ansvarar för butikens övergripande hållbarhetsarbete.

Vi är mycket nära vårt mål – nästan alla butiker är KRAV-märkta och drygt 90 procent förses enbart med förnybar el.

Det hållbara kundvarvet

Coops sortiment innehåller mängder av hållbara varor som ska vara lätta för kunderna att hitta och välja. Genom tydlig skyltning, exponering och med hjälp av medarbetare utbildade i hållbarhet 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

All matproduktion påverkar miljön, genom framställning, transport och förvaring. Att ta vara på det som produceras i mesta möjliga mån är nödvändigt för att minska miljöpåverkan.

Att minska matsvinnet i butik är en prioriterad fråga för Coop och arbetet har utmynnat i flera aktiviteter som sänkt andelen svinn och avfall. Den största effekten får vi genom butikernas beställningssystem som håller koll på att vi beställer rätt mängd varor till butiken. Under året har vi inlett ett samarbete med Whywaste, ett foodtech-bolag. Deras digitala system hjälper medarbetare i butiken att enklare iden-

tifiera varor som riskerar att passera sitt bäst före-datum. För att minska matsvinnet kan vi till exempel prissänka varorna eller laga färdigrätter av mat med kort bäst före-datum. Det avfall som Coops butiker genererar sorteras i olika fraktioner för separat hantering.

Vi kommer att arbeta vidare under 2018 med att säkerställa ett än mer samordnat koncept kring att minska matsvinnet för butikerna i de största städerna. Exempelvis har Coop ett samarbete i Göteborg med Allwin som förmedlar mat från Coops butiker till ideella organisationer som kvinnojourer, kyrkor och härbärgen. Liknande samarbeten finns på flera platser i Sverige.

Under 2017 skänkte Coops butiker totalt 93,5 (85,5) ton mat, motsvarande drygt 208 000 (189 200) måltider. Den nationella livsmedelsstrategin som Coop står bakom kommer från och med 2018 även att inkludera matsvinn.

Mål för utsläpp från butikerna uppnått

Coop satte som mål att minska växthusgasutsläppen från elförbrukning, köldmedia, godstransporter, tjänsteresor och distribution med minst 60 procent till år 2020, jämfört med 2008 års nivå. Redan 2016 passerades målet och 2017 har växthusgasutsläppen minskat med totalt 70 procent i relation till 2008. Utsläppen orsakas framförallt av godstransporter samt av drift av kyl- och frysanläggningar. Coop Sveriges utsläpp minskade med 18 procent under 2017, trots att vi har prioriterat en högre servicegrad i leveranserna till Coops alla butiker. Vi fortsatte att energieffektivisera belysningen och uppdatera kyl- och frysparken. Coop Sveriges totala växthusgasutsläpp uppgick till 27 269 (33 454) ton CO₂-e och 847 (1 060) kilogram CO₂-e per miljon kronor.

Miljöanpassad logistik

Varutransporter står för 70 procent av Coops växthusgasutsläpp. Vi arbetar aktivt med att minska miljöpåverkan från logistiken, 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. Coop-tåget ersätter drygt 12 000 lastbilskörningar på samma sträcka varje år. Coops miljöprestanda förbättras också genom en övergång till mer förnyelsebara bränslen. Vi arbetar aktivt med våra samarbetspartners för att åstadkomma en stabil omställning till det fossilfria bränslet HVO (Hydrogated Vegetable Oil). I dagsläget kör vi med HVO i hela Sverige, undantaget Norrland.

E-handel kan generellt bidra till lägre utsläppsnivåer då varorna samleveras istället för att transporteras enskilt av varje kund. Vår ambition är att merparten av våra hemleveranser vid e-handelsköp ska ske med biogasdrivna lastbilar. För alla godstransporter inom Coop minskade växthusgasutsläppen från transporter per tonkilometer med 23,7 procent under året. Totalt minskade växthusgasutsläppen från transporter med 17,3 (20) procent tack vare fortsatt omställning till miljöanpassade drivmedel och ökad fyllningsgrad i Coop-tåget.

**Under året
minskade Coop
Sveriges butikers
elförbrukning
med 8 procent.**

Effektivare energi

Det krävs en hel del energi för att förse Coops butiker med värme, kyla, ventilation och belysning och vi arbetar ständigt för att minska och effektivisera vår energianvändning. Huvudparten av Coops butiker använder el från förnybara källor.

Under 2017 minskade Coop Sveriges butikers elförbrukning från 212 GWh till 195 GWh, vilket är en minskning med 8 procent. Åtgärder som till exempel att installera LED-belysning har visat sig vara effektiva och har kort återbetalningstid. Fram till slutet av 2017 har ett flertal butiker installerat laddstolpar på sina parkeringar för laddning av el- och laddhybridbilar. Med dessa kan kunderna handla hållbart i våra butiker och under tiden ladda sin bil med förnybar el.

Klimatsmart kyla

Närmare en femtedel av Coops växthusgasutsläpp kommer från köldmedia som används i kyl och frysanläggningar. Merparten drivs med HFC (HydroFluoro Carbons) 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 5 089 (6 483) ton CO₂-e under 2017.



ELDSJÄL I KARLSHAMN

En riktig eldsjäl när det kommer till lokalt hållbarhetsarbete är Coop Karlshamns vd Conny Berg, som efter 45 år på Coop snart går i pension. I föreningen Coop Karlshamn finns fem butiker och exempel på det hållbarhetsarbete som gjorts är laddstationer för elbilar på parkeringen och att matavfallet i butiken blir till biogas. Vid den största butiken finns även en solcellsanläggning på taket som räcker till 13 procent av butikens elförbrukning. På bilden ses Conny med priset "Hållbara Blekinge" 2017.

Elförbrukning per m² säljyta (kWh)

| | Coop Sverige | |
|--|--------------|------------|
| | 2017 | 2016 |
| Supermarket (Nära, Konsum, Extra, Coop och Lilla Coop) | 660 | 706 |
| Forum, Stora Coop | 293 | 323 |
| Snitt | 460 | 498 |

Elförbrukning (MWh)

| | Coop Sverige | | Konsumentföreningar | |
|---------------------|----------------|----------------|---------------------|----------------|
| | 2017 | 2016 | 2017 | 2016 |
| Butiker | 194 979 | 211 725 | 246 143 | 274 059 |
| Lager ¹⁾ | 21 347 | 20 944 | 0 | 0 |
| Huvudkontor | 788 | 795 | i.u. | i.u. |
| Totalt | 217 114 | 233 464 | 246 143 | 274 059 |

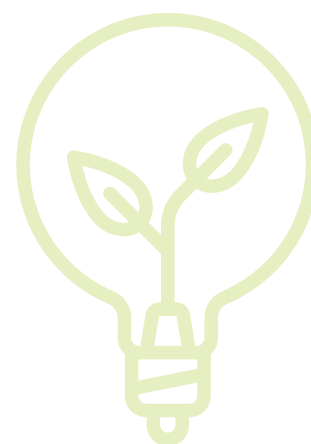
Växthusgasutsläpp (ton CO₂-e)

| | Coop Sverige | | Konsumentföreningar | |
|--|---------------|---------------|---------------------|---------------|
| | 2017 | 2016 | 2017 | 2016 |
| Scope 1 | | | | |
| Köldmedia ²⁾ | 5 089 | 6 483 | 8 176 | 8 695 |
| Scope 2 | | | | |
| Elförbrukning ¹⁾ | 306 | 1 169 | 0 | 1 370 |
| Scope 3 | | | | |
| Godstransporter ³⁾ | 18 988 | 22 834 | i.u. | i.u. |
| Distribution av tryckt material | 1 777 | 2 094 | i.u. | i.u. |
| Tjänsteresor | 1 109 | 874 | 696 | i.u. |
| Totalt | 27 269 | 33 454 | 8 872 | 10 065 |
| Växthusgasutsläppsintensitet (kg CO ₂ -e/mkr) | 847 | 1 060 | | i.u. |

¹⁾ Från och med 2017 inkluderas även vår dark store.

²⁾ Siffror gällande köldmedia rapporteras med ett års förskjutning.

³⁾ Konsumentföreningarnas transporter genom Supply Chain & Logistik inkluderas i Coop Sveriges siffror.



EKOEVENT FÖR ÖKAD FÖRSTÅELSE

Coop Väst har tagit initiativ till Lilla Ekoskolan, en barnteater riktad till förskolan. Föreställningen bjuder in barn till diskussioner och tankar om ekologisk mat. I slutet av föreställningen får barnen smaka på ekologiska grönsaker och frukter. Sedan starten 2014 har föreställningsturnén visats för nära 16 000 barn under 870 föreställningar i 34 olika butiker. I samband med föreställningen på Coop Forum Sisjön bjöds det in till ekologisk matlagning för stora och små.

Coop Väst anordnade också under året flera ekomässor i butikerna i syfte att skapa kontakter mellan våra kunder och lantbrukare samt producenter som säljer ekologisk mat. Kunderna får möjlighet att smaka och upptäcka nya ekologiska produkter.



12 000

Coop-tåget ersätter drygt 12 000 lastbils-
körningar på samma sträcka varje år.

HÅLLBARA LEVERANTÖRER.

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 konsumtion av livsmedel i en mer hållbar riktning.

Höga krav på leverantörer

Coops policy för hållbar utveckling, uppförandekoden och Coops varukrav är grundläggande för vårt samarbete med leverantörerna och tydliggör Coops krav på processer och produkter. Utöver lagkrav ska leverantörerna uppfylla särskilda krav gällande bland annat produktsäkerhet, djurhållning och miljö.

Tydliga samarbeten och partnerskap ska bidra till ett mer hållbart samhälle. Inom detta område finns olika utmaningar i olika länder. Coop gör riskanalyser på landnivå och på råvarunivå. Via egna analyser och intressentdialoger strävar vi mot att öka vår kunskap och skapa partnerskap som gynnar bra arbetsvillkor, miljön och hjälper oss ta etisk hänsyn i allt vi gör.

Via KF är Coop anslutet till FN:s Global Compact, vilket ställer krav på vårt arbete med mänskliga rättigheter och antikorrupktion. Detta tydliggörs i vår hållbarhetspolicy samt interna och externa uppförandekod. Våra uppförandekoder baseras på internationellt vedertagna standarder såsom FN:s deklaration om de mänskliga rättigheterna, FN:s konventioner om barns rättigheter och avskaffande av all slags diskriminering mot kvinnor, OECD:s riktlinjer för multinationella företag samt ILO:s konventioner.

För att definieras som 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. Samtliga leverantörer, deras underleverantörer samt övriga affärs- och samarbetspartners omfattas av Coops krav som ofta går längre än lagstiftningen.

Frukt och grönt

Everfresh är vår huvudleverantör och samarbetspartner inom Frukt & Grönt. Vi har ett välutvecklat samarbete kring hållbarhet och för en löpande dialog kring livsmedelssäkerhet, miljöskydd samt etisk handel. 73 procent av Coops inköp från Everfresh under 2017 hade ursprung i Sverige och övriga Europa och 25 procent kom från högriskländer. Everfreshs leverantörer kontrolleras regelbundet utifrån både miljömässiga och sociala aspekter, i första hand med fokus på högrisk- och semiriskländer.

Ansvarsfull djurvälstånd

Coops strategi för djurvälstånd 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. Våra centrala krav gäller även lokala inköp.

Sverige har världens striktaste djurskyddslag och bland den lägsta antibiotikaförbrukningen, två viktiga skäl till att Coop prioriterar svenskt kött. 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 djurvälstånd och kontinuerligt minskad antibiotikaförbrukning. Coops egen ursprungsmärkning går längre än lagen kräver; alla produkter med en kött halt på över 10 procent märks med ursprung. Efter tråget arbete har Coop även lyckats fasa ut ägg från burhöns ur sortimentet – sedan 2015 säljer vi enbart ägg från frigående höns och 30 procent av äggen på Coop är ekologiska.

För att lära mer om hur vi ska utveckla vår djurvälstånd har vi sedan några år tillbaka etablerat en expertgrupp inom djurvälstånd med externa auktoriteter inom de olika djurslagen och djurhälsa för att öka vår kunskap.

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 kundens val och därför har vi plockat bort ohållbara alternativ ur sortimentet. Bland annat utvärderar Coop vilka fiskarter som ska säljas och från vilka fångstområden. Under 2017 har Coop certifierat totalt 135 stycken fiskdiskar enligt kraven från MSC (Marine Stewardship Council) för havsfiske och ASC (Aquaculture Stewardship Council) för odlad fisk och skaldjur. 96 procent av Coops egna fisk- och skaldjursvaror som är vildfångade och frysta är MSC-märkta. Det betyder att fisket ska ha skett med godkända metoder och på fiskbestånd som tål fiske. Mer information och Coops fullständiga lista över godkända fiskar finns på coop.se.

Ansvarsfull användning av palmolja och soja

Palmolja är en av de mest använda vegetabiliska oljorna i världen och finns i många vardagsprodukter, allt från margarin och kakor till ljus och tvättmedel. Samtidigt medför odlingen ofta negativa konsekvenser för människor, djur och miljö. All palmolja i Coops egna varumärken är certifierad. Mer än 90 procent har särskilt från hållbara odlingar.

Varje år redovisar Coop de årliga mängderna palmolja till RSPO:s (Roundtable on Sustainable Palm Oil) officiella hemsida. Coop samverkar med RSPO, Greenpeace, Naturskyddsföreningen och WWF för att nå samsyn kring dagligvaruhandels och livsmedelsindustrins strategier för ansvarsfull användning av palmolja.

Sojaproduktion är ofta storskalig och riskerar att påverka bland annat unika naturområden som till exempel Amazonas regnskogar. Coop deltar därför i den

Årets revisioner har fokuserat på djurvälstånd och antibiotikaanvändning vid ostproduktion och charkuterier.

svenska Sojajdialogen som arbetar för att sojan ska vara ansvarsfullt odlad. I den ingår representanter från livsmedelsindustri, foderföretag, dagligvaruhandel, storhushållsleverantörer och WWF. All soja som används vid produktion av Coops EVM-produkter, både indirekt som foder och direkt i livsmedel, täcks av certifikat via RTRS (Round Table on Responsible Soy) eller ProTerra alternativt är KRAV-certifierad. Certifieringarna gynnar mer hållbar sojaodling.

Kontinuerlig revision

Vi reviderar själva ungefär en fjärdedel av alla leverantörer till våra EVM-produkter avseende uppförandekoden varje år. Vi har även besökt odlingar för att kontrollera arbetsförhållanden och användning av bekämpningsmedel, liksom gårdar och slakterier för att kontrollera djurvälstånd. På gårdar får inga djur slaktas utan bedövning. 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. Om leverantören inte kan visa att de jobbar aktivt med att minska antibiotikaanvändningen eller att djurvälstånden inte lever upp till Coops krav så väljs leverantören bort.

Årets revisioner har fokuserat på djurvälstånd och antibiotikaanvändning vid ostproduktion och charkuterier. Under året följde vi också upp externa revisioner som gjorts inom ramen för BSCI (Business Social Compliance Initiative).

Fokus på EVM

Coops egna varumärken (EVM) omfattar drygt en femtedel av den totala försäljningen. Då vi själva står bakom EVM-varorna ägnar vi givetvis krav och uppföljning för dem särskild uppmärksamhet. 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.

BLI EKOBOONDE!

Coop deltar i KRAVs initiativ blikobonde.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 blikobonde.nu.

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 kolonialvaror. Förutom att de ska skriva under Coops uppförandekod står dessa varumärken och producerande leverantörer själva för uppföljningen av sina produkter och sin tillverkning. Coop gör stickprovskontroller för att kontrollera AVM-leverantörernas granskning av sina värdekedjor. Stickprovskontroller sker på flera olika sätt, allt från genomgång av dokumentation till revision på plats.



SAMHÄLLS- ENGAGEMENT.

Coop har en lång tradition av samhällsansvar – både långt borta och nära. Genom ideella biståndsorganisationer ger vi hjälp till självhjälp. Våra regelbundna insamlingar och pantmaskinernas Biståndsknapp samlar årligen in cirka 25 miljoner kronor till organisationerna.

Coops ansvar som stor aktör omfattar allt ifrån de varor vi säljer till de regioner där vi verkar, såväl i Sverige som internationellt. Vårt samhällsengagemang sker delvis genom ideella organisationer som alla har stor kompetens på sina respektive områden. Insamling sker via bland annat pantknapp, bärkassar, runda upp och genom att donera poäng.

Stor effekt med We Effect

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 2017 har We Effect fått in 98 miljoner kronor via Coop, KF och konsumentföreningarna. Årets bidrag uppgick till 10,9 miljoner kronor. Läs mer på weeffect.se.

581 185 nya träd i Vi-skogen

KF grundade år 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 inom agroforestry för att kombinera olika typer av jord- och skogsbruk med fokus på småskaliga bönder. Långsiktigt ger det människor mat på bordet via nya odlingsformer. 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 2017 har Vi-skogen fått in 91 miljoner kronor via Coop, KF och konsumentföreningarna. Årets bidrag

uppgick till 11,6 miljoner kronor, för vilket 581 185 träd kunde planteras. Det motsvarar hela 1 054 fotbollsplaner. Cirka sex miljoner kronor av årets bidrag kommer från våra kunder som tryckt på biståndsknappen vid pantning. Läs mer på viskogen.se.

#Bevarasurre

Bin och andra pollinerande insekter är oumbärliga för vår livsmedelsförsörjning, samtidigt som de hotas av ett stortskaligt och ensidigt odlingslandskap, parasiter och bekämpningsmedel. Frågan har lyfts upp av Coop tillsammans med Konsumentföreningen Stockholm, bland annat genom en rapport och seminarier i Almedalen. Ett annat initiativ från Coop och Svenska Bin är #bevarasurre där medlemmar får möjlighet att växla in sina medlemspoäng och bidra till fler bisamhällen. Tillsammans har våra medlemmar donerat poäng som sedan initiativets start 2016 genererat 23 kupor, från Luleå i norr till Kristianstad i söder, motsvarande cirka 1 380 000 bin. Årets donationer resulterade i nio bikupor.

Änglamark prisar foodtech

Änglamarkspriset initierades av Hasse Alfredson för att uppmuntra och stödja eldsjälar, organisationer eller personer som vill förändra världen. 2017 var temat foodtech; ny teknik som har potential att lösa hållbarhetsutmaningar inom mat och livsmedelsproduktion. Fem finalister utsågs av Änglamarksprisets jury och pristagaren röstades fram av svenska folket.

När priset delades ut för 16:e året i rad blev vinnaren Ignitia som fick en prissumma på 100 000 kr. Ignitia gör hyperlokala och träffsäkra väderprognoser för småskaliga bönder i Västafrika. Prognoserna skickas ut i





lättlästa sms som hjälper bönderna att planera sin skörd bättre och mer hållbart. De kan till exempel minska sitt användande av bekämpningsmedel och använda de begränsade vattenresurserna endast när det behövs tack vare de precisa prognoserna. Tjänsten har växt till 160 000 bönder på drygt ett år. Med hjälp av Ignitas prognoser har böndernas skörd ökat med i genomsnitt 47 procent.

BRIS och Friends

För tredje året i rad skänkte Coop pengar till BRIS och Friends, två organisationer som arbetar för att barn i Sverige ska få en bättre vardag. 2017 skänkte vi under julhandeln en krona per pepparkaksburk av varumärket Coop. Våra medlemmar fick också erbjudande om att skänka av sina poäng i poängshoppen och tre öre per såld kasse med julmotiv gick till Friends och BRIS som delade lika på de insamlade pengarna.

HASSE ALFREDSON 1931 – 2017

Hasse Alfredson gick bort under 2017. Men han finns fortfarande med oss genom sina underfundiga sånger, prisbelönta filmer och tankeväckande texter. Ordet Änglamark uppfanns av Hasse Alfredson tillsammans med Tage Danielsson och Evert Taube till filmen Äppelkriget. Hasse instiftade också Änglamarkspriset 2002 tillsammans med sin fru, Coop och familjerna Taube och Danielsson, som en hyllning till naturen och planetens fortsatta positiva utveckling. Hasses önskan om att uppmärksamma och belöna eldsjälar som i stort och smått vill förändra världen, inspirerar oss allttjämt.



MEDARBETARE.

Coop ska vara en attraktiv arbetsplats med goda förutsättningar för arbetsglädje. Genom ett kunddrivet ledarskap skapar vi förutsättningar för en hög, jämn kundupplevelse där våra medarbetare mår bra och presterar bra. Under året har vi haft fokus på utveckling av butikernas ledningsgrupper, en process som kommer att fortsätta utvecklas under 2018.

Hur vi möter våra kunder i butik spelar en avgörande roll för vårt kundlöfte. Med goda förutsättningar och ett kunddrivet ledarskap kan vi engagera och motivera våra medarbetare till det beteende som ska välkomna kunderna till Coop. Vi arbetar målmedvetet mot en förändring i det dagliga arbetet och vi har stort fokus på att skapa en kultur som handlar om samarbete, lärande och tydligt ledarskap. Arbetet för att säkra goda sociala förhållanden och personalrelaterade frågor styrs primärt utifrån vårt ledarskap och medarbetarskap, vår personalhandbok, arbetsmiljöpolicy samt vår interna och externa uppförandekod.

Formatomställning för ökad delaktighet

Formatomställningen av butiker har bidragit till att skapa en ökad stolthet hos medarbetarna de senaste åren. Omställningen har delvis inneburit en förändrad personalstruktur i syfte att skapa högre effektivitet, bland annat genom det vi kallar butikseffektivitetsprogrammet. Basen i programmet är medarbetarnas delaktighet och engagemang och innebär att alla Coop Sveriges butiker arbetar enligt samma rutiner. Tack vare en ökad effektivisering kan butiksledning och medarbetare i högre utsträckning fokusera på kundmötet i butik.

En välmående organisation

Coop ska vara en attraktiv arbetsplats. Det innebär goda möjligheter att må bra och prestera bra, ett gott samarbets- och samtalsklimat samt goda möjligheter att utvecklas. Alla anställda omfattas av kollektivavtal. Utöver den dagliga kontakten mellan medarbetare och ledare är det årliga prestations- och utvecklingssamtalen viktiga, både för individen och för att få ökad kunskap och förståelse för organisationen. Målsättningen är att genomföra minst ett utvecklingssamtal per medarbetare och år. I samtalet förs

en dialog kring förväntningar på nästkommande år och vilka förutsättningar medarbetaren behöver.

Det är viktigt för oss att medarbetare kan slå larm om de misstänker att något strider mot de etiska riktlinjer som finns beskrivna i våra uppförandekoder. Under 2017 inrättades en visselblåstjänst dit medarbetare anonymt kan vända sig till en extern part om de misstänker säkerhetsrisker på arbetsplatsen, ekonomiska oegentligheter och korruption, allvarliga trakasserier eller miljöbrott. Tjänsten omfattar hela KF och samtliga dotterbolag och medlemsföreningar.

God hälsa och säkra arbetsplatser

Den fysiska arbetsmiljön varierar stort mellan olika delar av Coop. Framförallt exponeras medarbetarna på terminal och i butik för fysiska hälsorisker genom bland annat tunga lyft. Under året har Coop Sverige tagit över driften av terminalen i Enköping från Logent, vilket ytterligare sätter stort fokus på organisationens arbetsmiljöarbete.

Coop har nollvision för olyckor och arbetsskador. Genom ett systematiskt arbetsmiljöarbete och via obligatoriska utbildningar för chefer via e-learning och fysisk utbildning förebygger vi risken för en ökning av sjukfrånvaron. Under 2017 rapporterades 207 (206) 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 5,8 (6,1) procent under 2017.

Butiksrånen har ökat i antal och vi ser även en ökning av våld i branschen. Vi arbetar systematiskt med att förebygga våld och mildra konsekvenserna för medarbetarna. Genom utbildning, förbättrade rutiner, ett nära ledarskap och införande av slutna kontanthanteringssystem höjer vi medvetenheten och ökar säkerheten.

Coop har nolltolerans mot trakasserier och kränkande särbehandling i alla former. Coop arbetar löpande med att alla, såväl medarbetare som ledare, ska känna till de riktlinjer och den handlingsplan mot trakasserier och kränkande särbehandling som finns.

Mer mångfald

Coop verkar i en mångkulturell värld med många olika språk, nationaliteter 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 där 20,5 procent har sin bakgrund utanför Norden.

En jämn könsfördelning är vårt mål inom alla områden. I Coop Sverige är 53 (52) procent kvinnor och 47 (48) procent är män. Den högsta andelen kvinnor finns i butik medan det på terminalerna arbetar företrädesvis män. Styrelsen består av fyra kvinnor och fem män, och koncernledningen av fyra kvinnor och sex män från och med 1 januari 2018. Läs mer på sidan 54.

Det kunddrivna ledarskapet

En effekt av det stora utvecklingsarbetet som gjorts de senaste åren är att vi i allt högre grad har blivit en kravställande organisation. Det utmanar oss att ha ett coachande och situationsanpassat ledarskap och ställer krav på chefernas förmåga att delegera. Under året har vi arbetat vidare med att stärka dessa ledarförmågor i butik genom att utveckla det nära och kunddrivna ledarskapet.

Vi genomförde under året ledarutvecklingsprogram för butikschefer och första linjens chefer i butik med syftet att stärka vårt ledarskap med tydliga roller och förväntningar. Vi har också hållit motsvarande ledarskapsutbildningar för ledare på tjänstemannasidan.



Kompetensutveckling

Det är viktigt för vår attraktivitet som arbetsgivare att vi fortsätter arbeta för en breddad mångfald och ökad jämställdhet. Samtliga rekryteringsansökningar som inkommer till Coop hanteras av HR-support för att säkerställa att potentiella medarbetare bedöms på ett likvärdigt och rättvist sätt.

För att stärka Coop som en attraktiv arbetsgivare har vi bland annat ett samarbete med Handelshögskolans Retail Management-program och tar bland annat emot praktikanter på Coops huvudkontor. Ett viktigt led i successionsplaneringen för framtidens butikschefer är Coops interna talangprogram där vi identifierar medarbetare med vilja och potential att utvecklas till ledare. Programmet drivs av regionerna och har varit mycket framgångsrikt med cirka 30 deltagare.

Alla nyanställda tjänstemän i butiksledet och på Coops huvudkontor deltar i en introduktionsutbildning. Utöver det finns Coop Akademin, vårt digitala nav för kompetensutveckling där vi samlar interna och externa utbildningar. Coop erbjuder utbildningar inom till exempel livsmedelshygien, säkra arbetsplatser och säljchefsträning, liksom sortimentsutbildningar inom bland annat fisk, kött, deli samt frukt och grönt för att stärka vår kompetens inom dessa områden.

Ny organisation

Coop Sveriges HR-arbete ska stödja affären och ligga nära verksamheten. När Coop under 2018 går in i en ny organisationsstruktur kommer HR att ha ansvar för policy och regelverk för samtliga butiker inom hela Coop i Sverige. Ett angeläget fokusområde är att alla våra ledare i butik ska genomgå Coops ledarutbildning. Utbildning i kunddrivet ledarskap har stort fokus på kund, kundupplevelse och att få nöjda medarbetare som mår bra och presterar bra. Engagerade medarbetare leder till nöjda kunder.

Nyckeltal medarbetare

| | Coop Sverige | |
|---------------------------------|--------------|--------------|
| | 2017 | 2016 |
| Medelantal medarbetare | 4 644 | 4 696 |
| – andel kvinnor (%) | 53 | 52 |
| Antal ledande befattningshavare | 9 | 10 |
| – andel kvinnor (%) | 44 | 30 |
| Antal tillsvidareanställda | 5 711 | 5 648 |
| – andel kvinnor (%) | 56 | 56 |
| – andel deltidsanställda (%) | 56 | 55 |
| Antal visstidsanställda | 1 742 | 1 701 |
| – andel kvinnor (%) | 58 | 62 |
| Totalt antal medarbetare | 7 453 | 7 349 |

| | Coop Sverige | |
|-------------------------------------|--------------|------------|
| | 2017 | 2016 |
| Sjukfrånvaro, % | | |
| Kvinnor | 6,5 | 6,7 |
| Män | 5,0 | 5,4 |
| Totalt | 5,8 | 6,1 |
| Arbetsskador, antal | | |
| Arbetsskador | 207 | 206 |
| Olyckor/tillbud | 40 | 41 |
| Mångfald | | |
| Genomsnittlig ålder (år) | 35 | 36 |
| Andel med utomnordisk bakgrund (%) | 20,5 | 18,9 |
| Personalomsättning, % ¹⁾ | 17,5 | |

¹⁾ Ny definition 2017. Omfattar endast tillsvidareanställda. Lägsta antal anställda som börjat respektive slutat i procen av genomsnittligt antal anställda under 2017.

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 2017 och är Coop Sveriges fjärde 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 främst Coop Sverige-koncernen. Vilka bolag som avses kan du läsa mer om på sidan 29. Flera upplysningar avser även de åtta största detaljhandelsdrivande konsumentföreningarna vilka representerar drygt 85 procent av konsumentföreningarnas butiker. Vilken data som omfattar även dessa, framgår vid respektive tabell.

| Generella standardupplysningar | | UNGC | Sida |
|--------------------------------|--|------|------------|
| STRATEGI OCH ANALYS | | | |
| G4-1 | Uttalande från organisationens högsta beslutsfattare | | 4–5 |
| ORGANISATIONSPROFIL | | | |
| G4-3 | Organisationens namn | | 51 |
| G4-4 | Primära varumärken, produkter och tjänster | | 18, 20 |
| G4-5 | Huvudkontor | | 48 |
| G4-6 | Verksamhetsländer | | 13 |
| G4-7 | Ägarstruktur och bolagsform | | 51, 53 |
| G4-8 | Marknader | | 8–9 |
| G4-9 | Organisationens storlek | | 13, 47, 62 |
| G4-10 | Medarbetarstyrka | | 47 |
| G4-11 | Medarbetare som omfattas av kollektivavtal | 3 | 46 |
| G4-12 | Leverantörskedja | | 42–43 |
| G4-13 | Betydande förändringar | | 4, 48 |
| G4-14 | Tillämpning av försiktighetsprincipen | 7 | 48 |
| G4-15 | Externa initiativ | | 30–31 |
| G4-16 | Medlemskap | | 30, 44–45 |

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 enhet, med hjälp av extern konsult och till viss del på koncernnivå. GRI-rapporten 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: 010-742 00 00, e-post: info@coop.se.

Coop Sverige AB huvudkontor, Englundavägen 4, 171 88 Solna.

| Generella standardupplysningar | | UNGC | Sida |
|--|---|------|-----------|
| IDENTIFIERADE VÄSENTLIGA ASPEKTER OCH AVGRÄNSNINGAR | | | |
| G4-17 | Enheter som ingår i redovisningen | | 48 |
| G4-18 | Process för att definiera redovisningens innehåll | | 30–31, 48 |
| G4-19 | Identifierade väsentliga aspekter | | 49 |
| G4-20 | Väsentliga aspekters avgränsning inom organisationen | | 48 |
| G4-21 | Väsentliga aspekters avgränsning utanför organisationen | | 48 |
| G4-22 | Effekter av förändringar i tidigare redovisad information | | 40, 48 |
| G4-23 | Betydande förändringar avseende omfattning och väsentliga aspekters avgränsning | | 48 |
| INTRESSENTRELATIONER | | | |
| G4-24 | Intressentgrupper | | 32 |
| G4-25 | Val av intressentgrupper | | 32 |
| G4-26 | Tillvägagångssätt för kommunikation med intressenter | | 32 |
| G4-27 | Frågor som framkommit | 8 | 32 |

| Generella standardupplysningar | | UNGC | Sida |
|---------------------------------------|---|------|-----------|
| REDOVISNINGSPROFIL | | | |
| G4-28 | Redovisningsperiod | | 48 |
| G4-29 | Datum för senaste redovisning | | 48 |
| G4-30 | Redovisningscykel | | 48 |
| G4-31 | Kontaktuppgifter | | 48 |
| G4-32 | Redovisningsalternativ och GRI-index | | 48–49 |
| G4-33 | Extern bestyrkande | | 48 |
| STYRNING | | | |
| G4-34 | Styrningsstruktur | | 32, 51–53 |
| ETIK OCH INTEGRITET | | | |
| G4-56 | Uppförandekoder etc. | 8, 9 | 32 |
| Specifika standardupplysningar | | | |
| MILJÖPÅVERKAN | | | |
| Energi | | | |
| G4-DMA | Upplysning om styrning | 8 | 38–39 |
| G4-EN3 | Energianvändning inom organisationen | 8 | 40 |
| Utsläpp | | | |
| G4-DMA | Upplysning om styrning | 8 | 38–39 |
| G4-EN15 | Direkta växthusgasutsläpp | 8 | 40 |
| G4-EN16 | Indirekta växthusgasutsläpp | 8 | 40 |
| G4-EN17 | Övriga indirekta växthusgasutsläpp | 8 | 40 |
| G4-EN18 | Utsläppsintensitet | 8 | 40 |
| Transport | | | |
| G4-DMA | Upplysning om styrning | 8 | 38–39 |
| G4-EN30 | Miljöpåverkan från transport | | 38–40 |
| Granskning av leverantörer | | | |
| G4-DMA | Upplysning om styrning | 8 | 42–43 |
| G4-EN32 | Nya leverantörer som utvärderas avseende miljö | 8 | 43 |
| Specifika standardupplysningar | | | |
| SOCIAL PÅVERKAN | | | |
| Hälsa och säkerhet | | | |
| G4-DMA | Upplysning om styrning | 1 | 46–47 |
| G4-LA6 | Skador, sjukdomar, frånvaro samt dödsfall i arbetet | 1 | 46–47 |
| Mångfald och lika möjligheter | | | |
| G4-DMA | Upplysning om styrning | 6 | 46 |
| G4-LA12 | Sammansättning av företaget | 6 | 47, 54–57 |
| Efterlevnad | | | |
| G4-DMA | Upplysning om styrning | | 51–53 |
| G4-S08 | Böter och sanktioner för lagbrott | | 32 |
| Kunders hälsa och säkerhet | | | |
| G4-DMA | Upplysning om styrning | | 34–36 |
| G4-PR2 | Avvikelser från frivilliga koder avseende produktsäkerhet | | 36 |

REVISORNS YTTRANDE AVSEENDE DEN LAGSTADGADE HÅLLBARHETS- RAPPORTEN

UPPDRAG OCH ANSVARSFÖRDELNING

Det är styrelsen som har ansvaret för hållbarhetsrapporten för år 2017 på sidorna 29–49 och för att den är upprättad i enlighet med årsredovisningslagen.

GRANSKNINGENS INRIKTNING OCH OMFATTNING

Vår granskning har skett enligt FAR:s rekommendation RevR 12 Revisorns yttrande om den lagstadgade hållbarhetsrapporten. Detta innebär att vår granskning av hållbarhetsrapporten har en annan inriktning och en väsentligt mindre omfattning jämfört med den inriktning och omfattning som en revision enligt International Standards on Auditing och god revisionssed i Sverige har. Vi anser att denna granskning ger oss tillräcklig grund för vårt uttalande.

UTTALANDE

En hållbarhetsrapport har upprättats.

Stockholm den 14 mars 2018
PricewaterhouseCoopers AB

Sofia Götmar-Blomstedt
Auktoriserad revisor



BOLAGSSTYRNINGSRAPPORT.

Coop Sverige AB (CSAB) startade sin verksamhet den 1 januari 2014 i den form som gällt fram till och med den 31 december 2017. Bolaget bildades för att skapa förutsättningar att driva Coop med långsiktig och uthållig lönsamhet. Under 2017 fattades beslut om att förändra organisationen och affärsmodellen för att ytterligare förstärka förutsättningarna för lönsamhet och tillväxt.

Styrning

Den bolagsstyrningsmodell som togs fram i samband med att CSAB startade sin nuvarande verksamhet 2014 har under 2017 justerats och förfinats för att styra mot målet om lönsamhet och tillväxt. 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 och tvärfunktionella forum. Samverkansforum, där såväl

varuförsörjningsbolaget CSAB som butiksdriften finns representerade, är ett viktigt förberedande forum till CSAB:s styrelse. Syftet med modellen är att säkerställa att frågor blir genomarbetade och förankrade ur ett helhetsperspektiv så att besluten är väl underbyggda då de tas.

Bolagsstämma

Bolagsstämman är CSAB:s högsta beslutande organ. Normalt hålls bolagsstämma en gång per år. Här fattas bland annat beslut om disposition av företagets vinst eller förlust, ansvarsfrihet för styrelsen och vd, val av styrelse och revisor samt eventuella ändringar av bolagsordningen.

Bolagsstämma 2017

Ordinarie bolagsstämma och konstituerande styrelsemöte hölls den 22 juni 2017. Representanter för samtliga ägare var närvarande vid bolagsstämman och beslut fattades bland annat om fastställande av balans- och resultaträkning, ansvarsfrihet samt val av styrelse. Alla styrelseledamöter omvaldes, med undantag av Annica Rutgersson, chef medlemsorganisationen KF, som avgick med pension och ersattes med nyval av Pia Carlsson Thörnqvist, chef Varumärke och Medlem KF, samt Stig Nyström, arbetstagarrepresentant, som också avgick med pension och ersattes med Maria Söderbom, arbetstagarrepresentant. Under sommaren valde

COOP SVERIGE AB:s 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 |
| Affärsrådet | Ansvarar för beslut kring investeringar och projekt, inklusive IT. | 1 gång 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 ska driva försäljning och skapa förutsättningar för butikerna att bli lönsamma.

Online

Affärsområdet Online ansvarar för försäljning av mat på nätet. Coop har en rikstäckande distribution av matkassen genom våra butiker.

Marknad

Affärsområdet hanterar varumärke och varumärkesstrategier samt försäljnings- och varumärkesdrivande marknadsföringsinsatser. AO Marknad ansvarar vidare för strategi och utveckling av butiksformat. I verksamheten ingår vidare såväl Coops medlemsprogram som hållbarhetsfrågor.

Supply Chain & Logistik

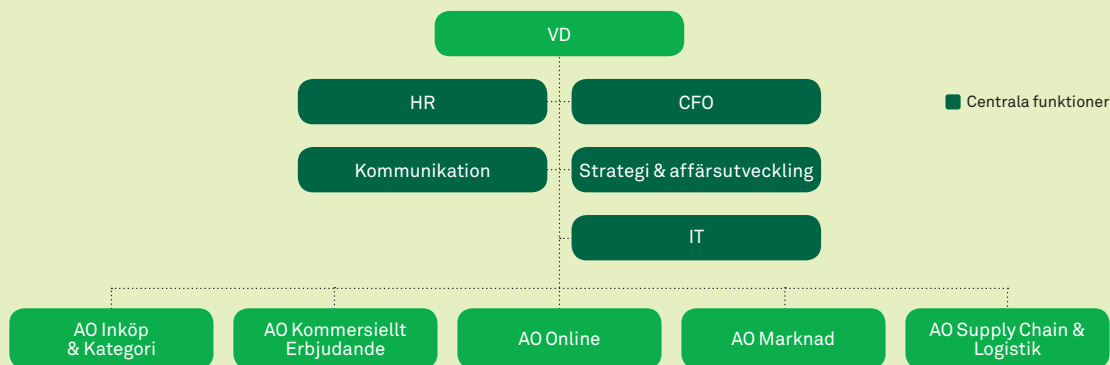
Coops logistik står för varuförsörjningen till alla Coops butiker i hela landet och svarar för effektiv drift av transporter, terminaler och varuflöde.

Kommersiellt Erbjudande

Affärsområdet ansvarar för ett sammanhållet skräddarsytt erbjudande gentemot medlemmar och kunder, i såväl breda som riktade kanaler.

Centrala funktioner

Centrala funktioner omfattar Ekonomi, IT, Säkerhet, Juridik, Strategi och affärsutveckling, Kommunikation, Fastighetstjänster och HR. De erbjuds konsumentföreningarna på två sätt; i abonnemangsform och som tilläggstjänster.



styrelseordförande Anders Sundström att avgå, varpå extra bolagsstämma hölls den 27 juni 2017. Vid detta tillfälle valdes Tommy Ohlström, vd KF till ny styrelseordförande i CSAB och styrelseledamoten Sven-Olof Kulldorf ersattes av Thomas Johansson, vd Coop Nord. På extra bolagsstämma den 23 augusti 2017 valdes åter Sven-Olof Kulldorf till ordinarie ledamot i styrelsen.

Styrelse

CSAB har en styrelse med tio ledamöter varav åtta av dessa tillsätts av bolagsstämman och två stycken utses av fackförbund som arbetstagarrepresentanter. 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 nogga avvägd och alla

har erfarenhet av detaljhandel. Tommy Ohlström är styrelsens ordförande. Christina Tillman, Lars Ericson, Pia Carlsson Thörnqvist, Ronnie Wångdahl, Thomas Johansson och Tomas Sjölander är av bolagsstämman utsedda styrelseledamöter. Kerstin Rosell och Maria Söderbom är arbetstagarrepresentanter i styrelsen. Sven-Olof Kulldorf valde under slutet av 2017 att avgå som styrelseledamot, varför en ordinarie plats i styrelsen är vakant. Styrelsen har inga utskott, däremot har KF:s styrelse revisions- och ersättningsutskott (se KF:s årsrapport). Styrelsen träffas minst sex gånger per år.

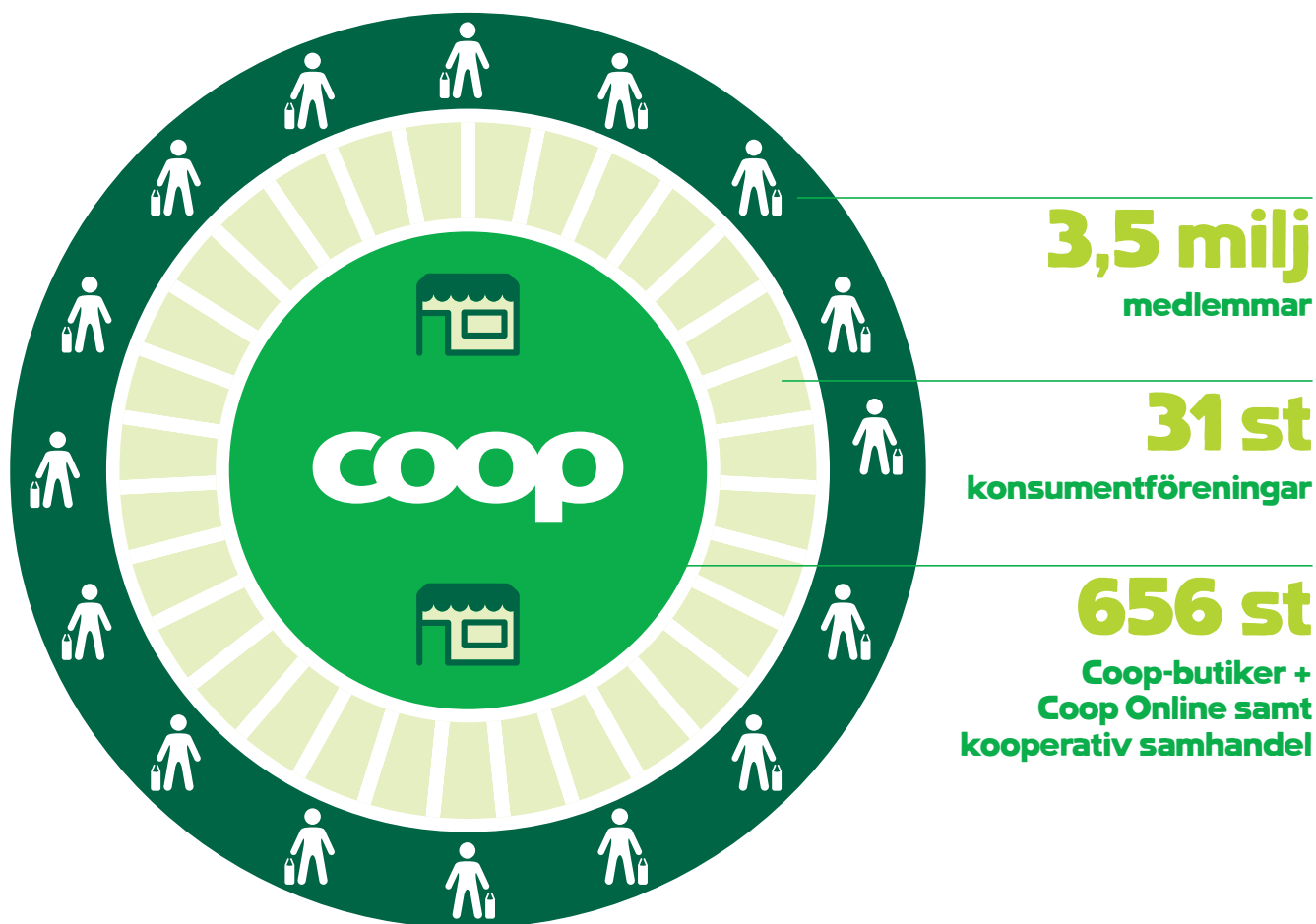
Styrelsearbete 2017

Under 2017 sammanträdde styrelsen nio gånger. Styrelsen har löpande behandlat strategiska frågor rörande bolagets organisation, inriktning och verksamhet samt investeringsbeslut över en viss nivå. Exempel på ärenden

som behandlats och beslut som fattats rör avsättande och tillsättande av vd för CSAB samt beslut om att föreslå stämman en ny organisation där dotterbolaget Coop Butiker & Stormarknader AB (CBS) flyttas ut från CSAB till att direktägas av KF och Konsumentföreningen Stockholm (KfS) gemensamt. Andra beslut rörde ny affärsmodell, samt fortsatta investeringar i såväl Online som butiksverksamhet.

Koncernledning

I CSAB:s koncernledning sitter vd, affärsområdesdirektörer för Inköp & Kategori, Supply Chain & Logistik, Marknad samt Online. Dessutom ingår CFO, Strategi- och affärsutvecklingsdirektör, HR-direktör och Kommunikationsdirektör. Ett nytt affärsområde, Kommersiellt Erbjudande, skapas per den 1 januari 2018, och direktören för denna enhet ingår också i koncernledningen. Koncernledningen träffas minst två gånger



per månad. I april 2017 tillträdde Catrin Folkesson, direktör för Online. I december tillträdde Örjan Grandin som ny vice vd och direktör för affärsområdet Supply Chain & Logistik och Per Magnusson som ny direktör för Strategi och Affärsutveckling. Rekrytering av ersättare till Karolina Hagberg, som lämnar sitt uppdrag som direktör för affärsområdet Inköp & Kategori senast under andra kvartalet 2018, pågår. Jonatan Tullberg tillträdde som direktör för affärsområdet Kommersiellt Erbjudande i februari 2018.

Bättre styrning och drift

Styrning och beslut rörande dagligvaruhandelns kritiska varuförsörjning ligger samlat i CSAB. Det innebär ett samlat ansvar för strategi, affärsutveckling, inköp och sortiment, varuflöde, formatstyrning samt marknadskommunikation. I och med den beslutade förändringen av CSAB:s organisation, där dotterbolaget CBS flyttas ut och direktägs av KfS och KF,

kommer all butiksdrift att organisatoriskt få samma status. Butiksdriften, oavsett om det sker inom ramen för konsumentföreningar eller CBS, erbjuder samma tjänster och service. Detta möjliggör utnyttjande av stordriftsfördelar samtidigt som den lokala förankringen bibehålls.

Ägarförhållanden

KF och KfS äger per den 31 december 2017 67 respektive 33 procent i CSAB.

Ägardirektiv

För att tydligt ange vilja och inriktning för verksamheten utfärdar ägarna årligen ägardirektiv. Ägardirektivet utgör en uppdragsbeskrivning för styrelsen och klargör dessutom vilken kompetens styrelsen och den verkställande ledningen behöver ha. CSAB ska sedan bedriva en affärsmissig verksamhet i enlighet med ägardirektivet. Därutöver utvärderas styrelsens och verkställande ledningens prestationer baserat på vad som anges i ägardirektivet.

Policies och riktlinjer

I tillägg till ägardirektivet har CSAB ett stort antal policies, riktlinjer och instruktioner som ligger till grund för bolagets styrning och för regelefterlevnad för såväl företaget som den enskilde anställda. Vissa policies och riktlinjer är direkt tvingande, till exempel riktlinjer och krav framtagna av livsmedelsbranschen som också är godkända av Livsmedelsverket.

Revisorer

CSAB:s revisorer är PricewaterHouseCoopers AB, med auktoriserad revisor Sofia Götmarm-Blomstedt som huvudrevisor. PwC omvaldes på årsstämman 2017.



TOMMY OHLSTRÖM (1954)

Styrelseordförande

Invald år: 2017

Huvudsaklig utbildning: Gymnasium.

Huvudsaklig arbetslivserfarenhet: Kanslichef LO, statssekreterare i Arbetsmarknadsdepartementet, planeringschef Statsrådsberedningen, gruppsekreterare/kanslichef i Riksdagen, partikassör (s).

Andra väsentliga uppdrag (andra bolag): Vd KF, ordförande We Effect, styrelseledamot Riksbyggen, vice ordförande Riksidrottsförbundet, valberedningen Folksam, styrelseledamot EuroCoop.



PIA CARLSSON THÖRNQVIST (1964)

Invald år: 2017

Huvudsaklig utbildning: Diplomerad Liv- och Sakförsäkring branschutbildning, Marknads- samt Företagsledarutbildning IFL Handelshögskolan.

Huvudsaklig arbetslivserfarenhet: Marknads- och kommunikationsdirektör Folksam, marknadschef KPA Pension, styrelseordförande Folksam skadeförsäkring AB Finland samt Tre Kronor försäkrings AB. Styrelseledamot KPA AB, Folksam LO fondförsäkring AB, Förenade Liv gruppörsäkring AB, Kombispiel och Riksbyggen ek förening.

Andra väsentliga uppdrag (andra bolag): Chef Varumärke & Medlem KF, styrelseledamot Vi-skogen, Medmera bank och Folksam ömsesidig Sak.



CHRISTINA TILLMAN (1968)

Invald år: 2014

Huvudsaklig utbildning: Civilekonom, Stockholms universitet.

Huvudsaklig arbetslivserfarenhet: Vd Happy Plugs AB (nuvarande), vd Gudrun Sjödén AB, vd Odd Molly International AB, vd Webupdate (nuvarande Cloud Nine), inköpschef Indiska Magasinet AB.

Andra väsentliga uppdrag (andra bolag): Styrelseledamot Volati AB, Styrelseledamot Corem Property Group AB, Styrelseledamot Tobin Properties AB och styrelseordförande House of Dagmar.

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.

**LARS ERICSON (1963)**

Invald år: 2014

Huvudsaklig utbildning: Samhällsvetenskaplig utbildning, Kärrtorps gymnasium.**Huvudsaklig arbetslivserfarenhet:** Kommunalråd, Affärsområdeschef Swedbank.**Andra väsentliga uppdrag (andra bolag):** Styrelseordförande Folksam Liv, ledamot Atrium Ljungbergs valberedning. Vd Konsumentföreningen Stockholm. Styrelseledamot Coop Butiker och Stormarknader AB.**THOMAS JOHANSSON (1962)**

Invald år: 2017

Huvudsaklig utbildning: Ekonom, Mittuniversitetet Sundsvall.**Huvudsaklig arbetslivserfarenhet:** Dagligvaruhandel och livsmedelsindustri.**Andra väsentliga uppdrag (andra bolag):** Vd Coop Nord Ekonomisk förening.**TOMAS SJÖLANDER (1970)**

Invald år: 2016

Huvudsaklig utbildning: Militära högskolor, IFL.**Huvudsaklig arbetslivserfarenhet:** Dagligvaruhandel, Livsmedelsindustrin, Managementkonsult och Officer vid Försvarsmakten.**Andra väsentliga uppdrag (andra bolag):** Vd Coop Värmland. Styrelseledamot Handelskammaren i Värmland.**KERSTIN ROSELL (1955)**

Arbetsagarrepresentant

Handelsanställdas förbund

Invald år: 2014

Roll i bolaget: Anställd på stormarknad i Falkenberg.**Huvudsaklig utbildning:** Falkenbergs gymnasieskola, Halmstad högskola.**MARIA SÖDERBOM (1964)**

Arbetsagarrepresentant

Handelsanställdas förbund

Invald år: 2017

Roll i bolaget: Handels ordförande logistik Bro/Solna.



MAGNUS JOHANSSON (1972)

Befattning: Vd och Koncernchef

Anställd sedan: 2017

Huvudsaklig utbildning: Magisterexamen i Ekonomi, Lunds Universitet.

Huvudsaklig arbetslivserfarenhet: Vd och Koncernchef Mekonomen Group, vd Mekonomen Nordic, vd Coop Inköp & Kategori (CIKAB), vd Lantmännen Cerealia.



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.



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.



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:** 2017**Huvudsaklig utbildning:** Masterexamen/Civil-ekonom, Uppsala Universitet.**Huvudsaklig arbetslivserfarenhet:** Head of New Markets and Country Manager Germany Clas Ohlson, Head of eCommerce & Omnichannel Clas Ohlson, olika chefspositioner inom EF Education, bland annat försäljning, marknad, online och affärsutveckling.**Andra väsentliga uppdrag (andra bolag):** Vice styrelseordförande Svensk Digital Handel, styrelseledamot Svensk Distanshandel AB.**ÖRJAN GRANDIN (1968)****Befattning:** Vice vd Coop Sverige AB och vd Coop Logistik AB**Anställd sedan:** 2017**Huvudsaklig utbildning:** Civilingenjör maskin, Kungliga Tekniska Högskolan.**Huvudsaklig arbetslivserfarenhet:** IT & varuflödesdirektör Mekonomen Group, Affärsområdesdirektör Logistik Coop Sverige, Partner Minerva AB, VP Supply Chain Q-Med AB och olika roller inom produktion och logistik Ericsson.**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.**PER MAGNUSSON (1982)****Befattning:** Ansvarig för strategi- och affärsutveckling**Anställd sedan:** 2017**Huvudsaklig utbildning:** Civilingenjör Industriell ekonomi, Kungliga Tekniska Högskolan.**Huvudsaklig arbetslivserfarenhet:** Managementkonsult Cupole Consulting Group och Accenture.**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.**JONATAN TULLBERG (1978)****Befattning:** Direktör Kommersiellt Erbjudande**Anställd sedan:** 2015**Huvudsaklig utbildning:** Industriell ekonomi, Lunds Universitet.**Huvudsaklig arbetslivserfarenhet:** Chef för Coops egna varumärken, Marknadsdirektör Unilever, olika roller inom försäljning Procter & Gamble.



FINANSIELL ÅRSRAPPORT 2017.

Coop Sverige-koncernen

Org. nr. 556710-5480

Inkluderar ej verksamheterna i konsumentföreningarna

Sammanfattning

- Koncernens nettoomsättning uppgick till 32 188 mkr (31 553).
- Rörelseresultat före jämförelsestörande poster uppgick till 130 mkr (236).
- Rörelseresultatet för året uppgick till 35 mkr (172).
- Årets resultat uppgick till 15 mkr (344).
- Formatutställningen har fortsatt. Under året har totalt 74 butiker ställts om, varav fyra nyetableringar och sex som ställts om inom konceptet Coop. Därmed har totalt 141 av 237 butiker det nya formatet inom Coop Sverige.

Nyckeltal

| Mkr | 2017 | 2016 |
|---|------------|------------|
| Butiksförsäljning | 16 120 | 16 411 |
| Grossist- och övrig försäljning | 16 068 | 15 142 |
| Rörelseresultat före jämförelsestörande poster | 130 | 236 |
| Rörelseresultat | 35 | 172 |
| Årets resultat | 15 | 344 |
| Kassaflöde från löpande verksamheten | 564 | 690 |
| Soliditet % | 40,1 | 38,1 |

Antal butiker Coop Sverige AB

| | 2016 | Öppnade | Stängda | Omställda | 2017 |
|--------------------|------------|----------|-----------|-----------|------------|
| Lilla Coop | 2 | - | - | 13 | 15 |
| Coop ¹⁾ | 65 | 1 | - | 48 | 114 |
| Stora Coop | 24 | 3 | - | 3 | 30 |
| Coop Nära | 56 | - | -4 | -18 | 34 |
| Coop Konsum | 70 | - | -1 | -41 | 28 |
| Coop Extra | 10 | - | -1 | -4 | 5 |
| Coop Forum | 13 | - | -2 | -1 | 10 |
| E-Handel | 1 | 1 | -1 | - | 1 |
| Totalt | 241 | 5 | -9 | 0 | 237 |

¹⁾ I sammanställningen ingår 96 butiker i det nya Coop-formatet i slutet av 2017. I slutet av 2016 var det 41 butiker.

Nettoomsättning

Coop Sveriges butiksförsäljning uppgick till 16 120 mkr (16 411), en minskning med 1,8 procent. 2017 års försäljning har, i jämförelse med 2016, påverkats negativt då Coop Sverige har stängt och avyttrat butiker. Utöver detta påverkas försäljningen av reducerat nonfood-sortiment och lägre omsättning under omställningsperioderna till de nya butiksförmåten, i enlighet med strategin.

Av avvikelserna mot föregående år uppstod merparten under de två första tertialerna, tredje tertialet utvecklades i paritet med föregående år. Online, som ingår i butiksförsäljningen, växte med 9,2 procent (för hela Coop i Sverige växte den med 14,1 procent).

Grossist- och övrig försäljning uppgick till 16 068 mkr (15 142), en ökning med 6,1 procent, vilket delvis förklaras av att Konsumentföreningen Coop Värmlands volymer numera hanteras via Coop Sverige.

Resultat

Rörelseresultat före jämförelsestörande poster uppgick till 130 mkr (236). Resultatförändringen hänför sig främst till den lägre butiksförsäljningen, vilket påverkat bruttoreultatet under de två första tertialerna, samt investering i Online-erbjudandet som förväntas växa starkt under de kommande åren. Coop Sveriges kostnader fortsätter att utvecklas positivt drivet av processförbättringar i butiksdriften, logistik och grossistförelsen, men motverkas av inflation och löneökningar. Resultatutvecklingen under tertial tre är i linje med föregående år.

Rörelseresultatet uppgick till 35 mkr (172) och årets resultat uppgick till 15 mkr (344). Föregående års finansiella intäkter innehöll utdelning på förlagsandelsbevis från moderbolaget om 239 mkr. Bolaget har belastats med jämförelsestörande poster bland annat hänförligt till förändringar inom företagsledningen.

Investeringar

Årets investeringar i materiella och immateriella anläggningstillgångar uppgick till 641 mkr (467). Av årets investeringar avsåg 564 mkr (408) investeringar i butiksledet, där en uppgradering av butiksnätverket i kombination med ett formatomställningsprogram pågår och förväntas fortsätta även kommande år. Övriga investeringar om 77 mkr avser främst IT-investeringar i logistik och online-verksamheten.

Finansiering och finansiell ställning

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. Per årsskiftet uppgick dessa medel till 1 354 mkr (1 981).

Koncernens räntebärande nettotillgång uppgår till 2 826 mkr (2 909), varav fordran på KF ekonomisk förening ingår med 1 063 mkr (825) avseende koncernkontot. Soliditeten uppgår till 40,1 procent (38,1).

Kassaflödet från den löpande verksamheten uppgick till 564 mkr (690). Kassaflödet från investeringsverksamheten om 272 mkr (-2 305) inkluderar avyttring av finansiella placeringar i syfte att återbetala konvertibellån om 600 mkr, vilken förklarar reduktionen i medel under diskretionär förvaltning enligt ovan.

32,2

Nettoomsättning 2017,
miljarder kr

Koncernens resultaträkning i sammandrag

| Mkr | 2017 | 2016 |
|---|---------------|---------------|
| Butiksförsäljning | 16 120 | 16 411 |
| Grossist- och övrig försäljning | 16 068 | 15 142 |
| Nettoomsättning | 32 188 | 31 553 |
| Kostnad för sålda varor | -26 878 | -26 125 |
| Bruttoresultat | 5 310 | 5 428 |
| Försäljnings- och administrationskostnader | -5 471 | -5 475 |
| Övriga rörelseintäkter | 291 | 283 |
| Övriga rörelsekostnader | 0 | 0 |
| Rörelseresultat före jämförelsestörande poster | 130 | 236 |
| Jämförelsestörande poster ¹⁾ | -95 | -64 |
| Rörelseresultat | 35 | 172 |
| Finansiella intäkter och kostnader ²⁾ | -22 | 169 |
| Resultat efter finansiella poster | 13 | 341 |
| Bokslutsdispositioner | - | - |
| Resultat före skatt | 13 | 341 |
| Skatt på årets resultat | 2 | 3 |
| Årets resultat | 15 | 344 |

¹⁾ I jämförelsestörande poster ingår främst omstruktureringsskostnader -31 mkr (-45), goodwillavskrivningar -38 mkr (-42), avgångsvederlag (inkl sociala avgifter) enligt anställningsavtal -19 mkr (-), gratifikation (inkl pension och sociala avgifter) avseende 2016 och 2017 enligt styrelsebeslut -22 mkr (-), återbetald försäkringspremie 62 mkr (23), impairment butiker -29 mkr (-6) samt övrigt -18 mkr (6).

²⁾ I 2016 års finansiella intäkter och kostnader ingår en utdelning på förlagsandelsbevis om 239 mkr

Koncernens balansräkning i sammandrag

| Mkr | 2017 | 2016 |
|---------------------------------------|--------------|--------------|
| TILLGÅNGAR | | |
| Anläggningstillgångar | | |
| Immateriella anläggningstillgångar | 184 | 201 |
| Materiella anläggningstillgångar | 1 243 | 1 058 |
| Finansiella anläggningstillgångar | 498 | 968 |
| Summa anläggningstillgångar | 1 925 | 2 227 |
| Omsättningstillgångar | | |
| Varulager m.m. | 1 424 | 1 436 |
| Kortfristiga fordringar | 3 381 | 2 831 |
| Kassa och bank | 68 | 70 |
| Kortfristiga placeringar | 1 354 | 1 981 |
| Summa omsättningstillgångar | 6 227 | 6 318 |
| SUMMA TILLGÅNGAR | 8 152 | 8 545 |
| EGET KAPITAL OCH SKULDER | | |
| Eget kapital | 3 273 | 3 257 |
| Avsättningar | 422 | 429 |
| Långfristiga skulder | 18 | 610 |
| Kortfristiga skulder | 4 439 | 4 249 |
| SUMMA EGET KAPITAL OCH SKULDER | 8 152 | 8 545 |

Koncernens kassaflödesanalys i sammandrag

| Mkr | 2017 | 2016 |
|--|-------------|---------------|
| Den löpande verksamheten | | |
| Kassaflöde från den löpande verksamheten före förändringar av rörelsekapital | 486 | 791 |
| Kassaflöde från förändringar i rörelsekapital | 78 | -101 |
| Kassaflöde från den löpande verksamheten | 564 | 690 |
| Kassaflöde från investeringsverksamheten ¹⁾ | 272 | -2 305 |
| Kassaflöde från finansieringsverksamheten ²⁾ | -600 | -1 279 |
| Årets kassaflöde | 236 | -2 894 |
| Likvida medel vid årets början | 895 | 3 789 |
| Likvida medel vid årets slut ³⁾ | 1 131 | 895 |

¹⁾ Kassaflödet från investeringsverksamheten inkluderar 564 mkr (408) avseende uppgraderingar och formatomställningar i butiksnätverket. För jämförelseåret 2016 inkluderade beloppet en omföring utav 1 981 mkr från koncernkonto till värdepappersdepå.

²⁾ Kassaflödet från finansieringsverksamheten består av amorterat lån om 600 mkr (0). För jämförelseåret 2016 inkluderade beloppet en utdelning om 1 130 mkr till innehavare av preferensaktier.

³⁾ I likvida medel ingår saldo på koncernkonto om 1 063 mkr (825).

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 BFNAR 2012:1 Årsredovisning och koncernredovisning (K3). Coop Sverige tillämpar samma redovisningsprinciper och beräkningsmetoder såsom tillämpas i årsredovisningen 2017 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 kassaflödesanalysen.

NOT 3 Hantering av jämförelsestörande poster

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 verksamhet och processer.
- Avgångsvederlag och gratifikationer.
- Väsentliga nedskrivningar.
- Övriga väsentliga ej återkommande kostnader och intäkter.

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

Solna 14 mars 2018

TOMMY OHLSTRÖM
Ordförande

MAGNUS JOHANSSON
Vd och Koncernchef Coop Sverige AB

LARS ERICSON
Ledamot

TOMAS SJÖLANDER
Ledamot

THOMAS JOHANSSON
Ledamot

PIA CARLSSON THÖRNQVIST
Ledamot

CHRISTINA TILLMAN
Ledamot

RONNIE WÄNGDAHL
Ledamot

MARIA SÖDERBOM
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 2017 och 2016, koncernresultaträkning i sammandrag och kassaflödesanalys i sammandrag för 2017 och 2016. De finansiella rapporterna har upprättats i enlighet med de redovisningsprinciper i sammandrag samt andra upplysningar som är intagna på sid 59–63.

Annan information än de finansiella rapporterna

Detta dokument innehåller även annan information än de finansiella rapporterna och återfinns på sidorna 1–58. 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 enligt de redovisningsprinciper som beskrivs på sid 63 och för sådan intern kontroll som företagsledningen bedömer är nödvändig för upprättandet av de finansiella rapporterna 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. 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 enligt de principer som beskrivs på sid 63, 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 2017 och 2016, koncernresultaträkningen i sammandrag och kassaflödesanalysen i sammandrag för 2017 och 2016 i allt väsentligt upprättats enligt de redovisningsprinciper som framgår på sid 63.

Övrig upplysning

De finansiella rapporterna 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 2018
PricewaterhouseCoopers AB

SOFIA GÖTMAR BLOMSTEDT
Auktoriserad revisor

Form och produktion

Narva i samarbete med Coop Sverige AB

Tryck

Elanders, Mölnlycke, 2018

Foto

Hans Alm sid 5, 17, 54–57. Fairtrade Sverige sid 33. Johnér bildbyrå sid 8. Shutterstock/Igor Stevanovic, omslag baksida. TT Nyhetsbyrån sid 45. Övriga bilder från Coops bildbank.





Besöksadress:
Englundavägen 4
Postadress: 171 88 Solna
Telefon: 010-742 00 00
info@coop.se
www.coop.se



*Börror. Om de inte redan fanns
hade vi behövt uppfinna dem.*