



Coop Års- &
hållbarhetsrapport 2018

coop





Vi är
Sveriges
grönaste
matkedja!

VÄLKOMMEN TILL COOP.

Coop är en av Sveriges största livsmedelskedjor. Med cirka 650 butiker från Katterjåkk i norr till Smygehamn i söder och en modern online-butik är vi det gröna varumärket i branschen, flerfaldigt prisade för vår hållbarhetsprofil. Vårt löfte till kunden är att leverera prisvärd, hållbar matglädje och vår vision är att vara den goda kraften i mat-Sverige. Vi är ett kooperativ, vilket innebär att vi ägs av våra medlemmar – kunderna.

I Solna finns den centrala gemensamma varuförsörjningen. Där sker inköp av varor som sedan paketeras i erbjudanden och marknadsföring. Varorna når butikerna via tre terminaler i Mälardalen. Våra butiker och vår online-butik

ansvarar för mötet med kunden och ställer krav på sortiment och kvalitet i den centrala leveransen. Butikerna drivs av 29 konsumentföreningar och i bolaget Coop Butiker & Stormarknader. De får sitt mandat från de 3,5 miljoner medlemmar som äger verksamheten och som i sin tur får medlemsnytta genom inflytande, erbjudanden och poäng kopplat till hur mycket de handlar.

På följande sidor kan du läsa mer om hur Coop fungerar och hur en vara färdas från produktion och inköp hem till matbordet. Du får också veta hur vi arbetar för att fortsätta vara det gröna varumärket och bli den goda kraften i mat-Sverige. Välkommen!

Hänt 2018.



OLD MILK – EN DOFT FÖR ATT MINSKA MATSVINNET

Istället för att slänga mjölk när bäst-före datumet har passerat bör man istället lita på sina sinnen och våga lukta och smaka för att känna om mjölken är gammal. För att lära svenska folket hur gammal mjölk luktar tog vi fram doften "Old Milk" – en kampanj som redan belönats med guld i Stora PR-priset.

SLUT PÅ ÄGG FRÅN BURHÖNS 2020

Redan 2015 slutade Coop att sälja ägg från burhöns i alla sina butiker. Under 2018 beslutade Coop att fasa ut burägg även som ingrediens i våra egna varor. År 2020 ska alla produkter under egna varumärken vara fria från ägg från burhöns.



TRE FORMAT VÄSSADES TILL TVÅ

Med nya modullösningar för t ex bistro, café eller färdigmat som kan fungera i alla Coops butiker räcker det med två butiksformat; Stora Coop och Coop. Lilla Coop försvinner därmed som format.

TRE NYA PERSONER I LEDNINGEN FÖR COOP SVERIGE AB

Jonatan Tullberg, direktör Kommersiella Erbjudanden, Charlotta Szczepanowski, chef Hållbarhet & Kvalitet (adjungerad) och Nichlas Olofsson, direktör Inköp & Kategori, är nya i Coop Sverige ABs företagsledning.



COOP PRISAS FÖR HÅLLBARHETSARBETE



I april 2018 utsågs Coop både till Sveriges mest hållbara varumärke i Sustainable Brand Index och som Sveriges grönaste varumärke i Differs årliga ranking. I samma undersökning blev Änglamark Sveriges grönaste varumärke när kunderna själva fick välja.

I det nya hållbarhetspriset White Guide Green tog Coops butiker hem fyra priser:

- Årets Stora Vegopris: *Stora Coop Visby*
- Årets Stora Ekopris: *Coop Forum Sisjön*
- Årets Stora Svinnpris: *Coop Leksand*
- Årets Hållbara Butiksledare: *Niklas Höglind, Stora Coop Borås*

NY PARTNER I COOP MEDLEM

Under sommaren påbörjades vårt nya samarbete med SJ, där medlemmar kan resa med SJ till rabatterat pris samt använda sina poäng för biljettköp.



SAMARBETE MED VOLVO LASTVAGNAR

Coop blir första livsmedelskedjan att köra ut färskvaror med Volvos och Sveriges första el-lastbil. Lastbilen har nollutsläpp och är startskottet för att elektrifiera våra transporter på väg.

INNEHÅLL

- 2 Året som gått
- 4 Vd-ord
- 6 Marknad och trender
- 10 Strategi
- 12 Hållbarhetsstrategi
- 13 Välkommen Charlotta
- 14 Coop i Sverige
- 16 Case: Old Milk
- 18 Vår verksamhet
- 20 Våra leverantörer
- 24 Våra varor
- 27 Märkningar
- 28 Produktnyheter 2018
- 30 Våra leveranser
- 34 Våra butiker
- 38 Medarbetare i butik
- 40 Online
- 42 Saluhallen & Dark Store
- 44 Hemma
- 47 Case: ReTaste
- 48 Coops mest hållbara medlemmar
- 49 Änglamarkspriset
- 50 Kompletterande hållbarhetsinformation
- 52 Vårt miljöarbete
- 54 Engagerade medarbetare
- 56 Vårt samhällsengagemang
- 58 GRI-index

Läs mer om
våra märkningar
på sidan 21



RELANSERING ÄNGLAMARK

Under hösten relanseras Änglamark i samtliga Coop-butiker. Med nytt utseende, förbättrade märkningar och ett utökat sortiment ska Änglamark nå nya målgrupper.



VI HAR LAGT GRUNDEN FÖR FRAMTIDEN.

Efter flera år med fokus på att vända Coop Sverige AB till lönsamhet var vi under 2018 redo att på riktigt ta upp kampen med våra konkurrenter. En viktig del i det var vägvalet kring vår organisation. Genom att Coop Sverige AB för första gången någonsin har mandat att driva en strategi för hela Coop har vi haft möjlighet att lägga en stabil grund för ett effektivt, modernt och växande Coop. Under året gjorde vi ett flertal stora satsningar, bland annat på en helt ny e-handelsplattform som kommer att ge oss möjligheter att hantera en snabb tillväxt inom näthandeln.

2018 var det första hela året för vår nya organisation med ett tydligare förhållande mellan butiksdriften och Coop Sverige AB, med kravställan och leveranser från båda håll och med en gemensam strategi. Det tar alltid tid att hitta rätt, men just därför är det tillfredsställande att konstatera att Coop under 2018 äntligen växte totalt sett på översta raden. Årets första åtta månader visade på en tillväxt nära i nivå med marknaden, en tillväxt som sedan tyvärr försvagas. Det är en utveckling som visserligen följde marknaden i stort, men det är viktigt att komma ihåg att Coop under hösten ställt om ett stort antal av våra största butiker och att vi under året nettostängt butiker. Det nya sättet att organisera oss, den nya affärsmodellen och alla andra initiativ i den nya strategin är aktiviteter vi vidtagit för att lägga grunden och skapa förutsättningar för större samordningsvinster och en långsiktig stabil lönsamhet, för både varuförsörjnings- och butiksverksamheten för hela Coop i Sverige.

Fokus på försäljningstillväxt och effektivitet

Vår gemensamma strategi fokuserar på lönsam tillväxt, där tillväxt är ett nyckel-

ord. För att stötta och förstärka samtliga försäljningsinitiativ och driva tillväxten inom Coop har vi skapat ett nytt affärsområde centralt; Kommersiellt erbjudande. Affärsområdet har i uppgift att samla alla våra kommersiella erbjudanden och en viktig del blir att analysera kunddata för att utveckla personifieringen i vår kommunikation, med attraktiva och relevanta erbjudanden till alla våra kunder. Detta kommer ytterligare att bidra till den positiva förflyttning som varumärket gjort de senaste åren.

Under 2018 accelererade vi takten i formatomställningen, det stora initiativ vi påbörjade 2015, för att ta oss i mål. Omställningarna fungerar som en motor för tillväxt och förbättrad lönsamhet i butikerna och vid första kvartalets slut 2019 är målsättning att alla våra butiker ska vara omställda i ett av våra två moderna format; Coop eller Stora Coop. Under året beslutade vi att bara verka under två format och vi tog därmed bort formatet Lilla Coop. Det blev helt enkelt överflödigt då det erbjudande som skulle särskilja de små butikerna också efterfrågades i de andra formaten. Vi har utvecklat ett antal moduler såsom färdigmat, bistro och café som kan fungera i alla Coops butiker oavsett format.

Med utgångspunkt i vårt kundlöfte prisvärd, hållbar matglädje ska vi väcka morgondagens kunder.

Digitalisering skapar relevans

Digitaliseringen har genomsyrat utvecklingen de senaste åren och bidragit till stora skiften i dagligvarubranschen. Genom omnikanals-lösningar ska vi ge kunden en sömlös upplevelse med relevanta erbjudanden vid rätt tidpunkt och i rätt kanal, och möjlighet att handla, hämta och betala på kundens egna villkor. Till det kopplar vi tjänster för inspiration och matglädje.

Mobil marknadsföring har hittills framför allt haft betydelse för e-handeln, men vi ser att det gäller i allt högre grad även för fysiska butiker. Mobilens alla funktioner öppnar dörren för en enorm innovation genom funktioner som touchteknik, positionering, kameraavläsning, röststyrning, VR och AR. Under året gick mobiltrafiken till coop.se om datortrafiken.



Stor satsning på online

Det är avgörande att skapa lojalitet inom online för att på lång sikt behålla kunder totalt sett. Kunder handlar mer i Coops fysiska butiker om de är nöjda e-handelskunder hos coop.se. Vi har ännu inte uppnått samma marknadsandel online som vi har i fysisk butik och gör därför ett flertal satsningar under året för att accelerera tillväxten. En viktig milstolpe blir sjösättningen av en ny kraftfull e-handelsplattform under första kvartalet 2019. Vi ligger redan långt fram på området personifiering och skräddarsydd e-handel jämfört med andra livsmedelskedjor, och med vår nya plattform kommer vi kunna erbjuda ännu bättre upplevelser i kundresa och funktionalitet. Vi har också lanserat en Click & Collect-tjänst i pilotskala som vi döpt till

Hämta. Under 2018 uppdaterade vi Coop-appen så att man numera även kan handla direkt i mobilen. Helgleverans lanserades i Stockholm och under 2019 jobbar vi för helgleverans på fler ställen. Vi arbetar också för att erbjuda leverans samma dag under vardagar.

Störst på hållbarhet – med Änglamark som vårt starkaste kort

Under året har vi fått flera prestigefulla utmärkelser inom hållbarhet, bland annat utsågs Coop till Sveriges mest hållbara varumärke i Sustainable Brand Index. Det är inte överraskande. Hållbarhet är en del av vår historia. Men det är också så vi definierar oss och vårt ansvar idag. Här gäller det att fortsätta utvecklas och under året har vi initierat ett skifte i vår hållbarhetsstrategi. Från en stabil grund växlar vi upp mot ett mer

systematiserat, integrerat och processbaserat arbetssätt som ligger ännu närmare vår affär och vår verksamhet. Änglamark är en stor tillgång i vår portfölj och varumärket står för närmare hälften av Coops utbud av ekologiska produkter. Under året har vi relanserat Änglamark, med ny förpackningsdesign, tydligare märkningar och ett utökat sortiment som kommer att bidra till att stärka Coops ledande position inom hållbarhet.

Under 2018 utsåg vi även våra hållbaraste medlemmar, som i snitt har mellan 80 och 98 procent hållbart sortiment i sin matkasse. Det är ingen slump att de är trogna kunder hos just Coop.

Kundupplevelse och egna varumärken (EVM) för ökat prisvärde

Med utgångspunkt i vårt kundlöfte prisvärd, hållbar matglädje ska vi väcka morgondagens kunder. Vi är den mest hållbara livsmedelskedjan och de senaste åren har vi tagit stora steg på området matglädje med en mängd olika aktiviteter och kampanjer. Kunden har dock ett stort fokus på prisvärde idag, och det är också där vi har vår relativt sett största utmaning.

Vår övertygelse är att sortiment, bemötande och service spelar stor roll för hur kunderna upplever värde. Genom att bland annat arbeta med kampanjer som "Fyra för 80", kompetenshöjningar av personalen, investeringar i de fysiska butikerna och vårt sortiment med egna varumärken till lägre priser kan vi förbättra kundens upplevelse av värde för pengarna och öka vår konkurrenskraft.

Jag ser fram emot ett år när vi ska leverera betydande försäljningsökningar, fokusera på vår prisvärdhet och rekrytera nya kunder. Vi har en strategi och en väg framåt som vi tror på, och vi ska genomföra det som krävs med kraft. För organisationen handlar det just nu mycket om att ha tålamod att hålla ut, slutföra och att utvärdera. Förra årets försäljningsökning visar att vi gör rätt, men vi är inte klara. Jag vill därmed rikta ett stort tack till alla medarbetare som dragit ett stort lass så här långt. Det kommer att bli ytterligare ett tufft år med hårt arbete, men jag är övertygad om att vi tillsammans kommer att göra det riktigt bra.

Solna den 26 mars 2019

Magnus Johansson
Vd Coop Sverige AB

Trender i Coops omvärld.

Coop har identifierat tre starka trender som påverkar vår omvärld och dagligvarubranschen. Genom att förstå trenderna och dess drivkrafter kan vi på Coop snabbare och med större precision utveckla vår verksamhet och ta tillvara de drivkrafter som skapar en långsiktig och hållbar tillväxt.



1 HÅLLBARHET

Intresset för mer hållbara livsmedel har vuxit under flera år. Sommarens torka liksom andra naturkatastrofer i världen har satt ytterligare fokus på klimatkussionen.

Mat blir en identitetsfråga för allt fler människor och vi ser ett kraftigt ökat intresse för vad maten innehåller och hur den produceras. Även om försäljningstillväxten av ekologiskt stannade av under 2018 så tar kundernas intresse andra vägar, till exempel finns ett ökat intresse bland konsumenterna för lokalproducerat och en önskan att gynna svenska bönder. Konsumenternas ökade medvetenhet om matens påverkan på den egna hälsan och på vår omvärld driver också på försäljningen av bland annat vegetariska livsmedel.

Idag slängs cirka en tredjedel av all mat och dryck som produceras enligt Naturvårdsverket, det handlar om drygt 500 000 ton mat om året i Sverige. Lösningar för att minska matsvinnet i hela kedjan från producent till konsument efterfrågas i allt högre grad. I princip alla dagligvarukedjor ser idag hållbarhet som en profilfråga.

SÅ GÖR COOP

Coop arbetar med att hålla ett relevant och attraktivt hållbart sortiment och våra egna produkter har ofta en mer långtgående ursprungsmärkning än vad lagen kräver. Under året relanserades vårt eget varumärke Änglamark i nya förpackningar, till exempel använder vi nu återvunnen plast i våra tvätt- och städartiklar.

I Coops omställda butiker möts kunden numera av frukt och grönt direkt vid entrén. Vi samlar det färska vegetariska sortimentet på en plats i butiken och erbjuder fler hackade och färdigstrimlade produkter för att underlätta fler hälsosamma måltider.

Coop arbetar också aktivt med att öka antalet "Från Sverige"-märkta varor i vårt sortiment. I butikerna minskar vi matsvinnet genom 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. Coop har också hållbarhetsmärkt de egna fiskdiskarna för att förenkla för kunderna att göra ansvarsfulla val när de köper färsk sjömat (fisk och skaldjur).

2 DIGITALISERING

Inköp av mat online fortsätter att växa kraftigt, 2018 ökade e-handeln för livsmedel med 27 procent. Alla de stora kedjorna har nu en välfungerande e-handel, men med stora utmaningar lönsamhetsmässigt. Utmaningen beror delvis på höga transportkostnader och fortsatt stora investeringar för att ta marknadsandelar.

Tillväxten har tidigare främst skett i storstäderna, men under de senaste åren har den skett över hela landet. Digitaliseringen innebär också en ökad transparens och öppnar upp för nya aktörer och affärsmodeller. Konsumenterna blir alltmer digitala och tekniken driver utvecklingen. Här får smarta telefoner en allt viktigare roll framöver, både för näthandel, röststyrning, som betalningskanal och med personligt utformade erbjudanden när kunden rör sig i butik.

SÅ GÖR COOP

Coop når nu drygt 60 procent av Sveriges konsumenter med hemleveranser.

Vi breddar online-handeln, ansluter flera butiker och adderar ny funktionalitet och kapacitet. Under året lanserade vi en ny version av Coop-appen, där man numera även kan handla. För Coop handlar digitaliseringen inte bara om online-handel utan också om att förenkla vardagen för våra kunder med till exempel självscanning i butik, kortlösa medlemsprogram och upphämtning av färdiga matkassar i butik, för att nämna några saker. Med förbättrade interna processer ökar vi kontinuerligt kvaliteten och effektiviteten i hela vår verksamhet.

3 MATGLÄDJE

Vi äter på nya sätt. Konkurrensen blir hårdare, inte bara från de traditionella aktörerna utan även från helt nya håll. En ökad urban levnadsstil innebär bland annat att äta på språng, med frukost på väg till jobbet, fika på stan och färdig hämtmat att ta med hem på kvällen. I dagligvaruhandeln yttrar sig trenden i en växande efterfrågan på färdiga eller lättlagade måltidslösningar. En viktig del av matglädjen handlar förstås också om hur roligt det kan vara att äta tillsammans med familj och vänner. Vi ser att matintresset fortsätter att öka och man vill också laga mat från grunden på hållbara råvaror. Tv-tablån innehåller matlagningsprogram varje dag och receptfilmer samt livesändning av matlagning på sociala medier ökar stadigt.



SÅ GÖR COOP

Coop erbjuder ett alternativ till take-away från restauranger, med kompletta måltidslösningar och välbalanserad färdigmat till ett ofta lägre pris. Vi vill göra det ännu enklare att hitta mat som är lätt och snabb att laga med ökad tillgänglighet genom digitala kanaler. I online-butiken finns mängder av alternativ för en flexibel livsstil. Vi har kompletta middagskassar och i vår stora databas finns över 6 000 köpbara recept. I online-butiken erbjuder vi också färdiglagade måltider som sushi och sallader. I de fysiska butikerna samlar vi ingredienser till specifika recept på en gemensam plats och samtliga medarbetare genomgår träning kring goda kundmöten som bland annat ska inspirera till matglädje.

VÅR BRANSCH FÖRÄNDRAS.

Stora förändringar väntar i en traditionell bransch där trender går mot både ökad priskänslighet och ett växande intresse för hållbart producerad mat av god kvalitet.

Den totala försäljningen inom dagligvaruhandeln ökade under 2018 med 3,0 procent jämfört med året innan mätt i löpande priser. Den svenska dagligvaruhandeln är relativt okänslig för konjunktursvängningar med en tillväxt som främst drivs av befolkningsökning och en stadig trend med allt fler sysselsatta.

Dagligvarukedjorna pressas av ökande kostnader, bland annat på grund av stora investeringar i digitalisering och den fortsatt svaga kronan. Utvecklingen slår mot marginalerna hos samtliga aktörer och affärsklimatet väntas bli fortsatt tufft även under nästa år. Skillnaderna mellan dagligvarumarknadens stora aktörer blir allt mindre vad gäller både prisnivåer och sortiment, men även i profilering mot till exempel hälsa och hållbarhet.

Stora förändringar väntar

Den traditionella dagligvaruhandeln har varit en relativt stabil bransch de senaste åren, men kommer sannolikt att genomgå större förändringar de närmaste åren. Nya konsumtionsmönster, förändrad demografi, ny teknik och framför

allt digitalisering med ökad online-handel är exempel på faktorer som påverkar dagligvaruhandelns förutsättningar. Digitaliseringen har öppnat för stora strukturella förändringar där nya ägandeskap och partnerskap över branschgränserna utvecklas och frodas. Vi ser en utveckling där dagligvaruhandeln vill erbjuda fler produkter och tjänster för att lösa kundernas vardagsbestyr, såsom apotek, skönhetsprodukter och hemleveranser.

Nya aktörer på livsmedelsmarknaden

Nya aktörer utmanar de etablerade dagligvarukedjorna. Lågpriskedjor och rena e-handelsföretag etableras och växer, liksom små specialiserade butiker, torghandel och gårdsbutiker. Restaurangmarknaden ökade med 2,6 procent under de tre första kvartalen 2018 och har fortsatt tagit marknadsandelar av livsmedelsbranschen. 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

Kunden online handlar betydligt mer ekologiskt än kunden i butik, med en genomsnittlig ekoandel på cirka 22 procent.

en fördel genom sin transparens kring råvaruursprung och produktionsteknik, något som restaurangbranschen i stor utsträckning saknar.

Eko och vege är numera vardagsmat

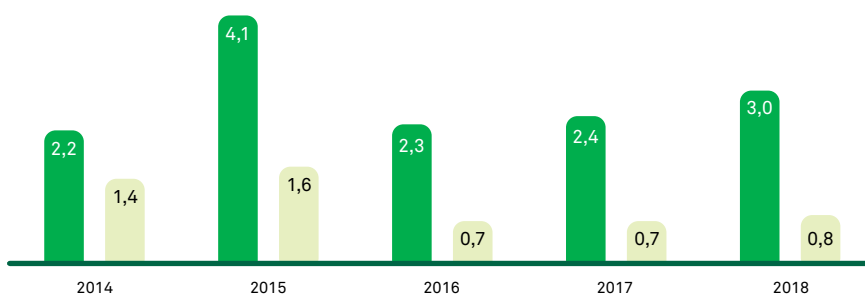
De svenska konsumenternas önskemål om kvalitet och information angående ursprung driver utvecklingen mot en mer hållbar bransch. Under många år har vi sett en tillväxt inom ekologiskt, rättvisemärkt och miljömärkt, även om den tydligt avstannat under 2018. För hälsans skull vill många undvika socker, gluten och laktos. Den vegetariska trenden fortsätter att vara stark. Som ett exempel visar Matometerns* Vego-index att hela 34,6 procent av måltiderna i storstadsregionerna var lakto-ovo vegetariska i november. Egna varumärken (EVM) är ett viktigt sätt för likriktade dagligvarukedjor att differentiera sig från varandra och här är den vegetariska trenden stor. De stora kedjorna lanserar produkter som färdiga vegorätter och vegetariska proteiner inom ramen för sina egna varumärken.

Prispress

En stor etablering inom lågprishandeln har pågått under en längre tid och flera av lågpriskedjorna växer kraftigt. Intresset för lågpris ökar och det är fortfarande viktigt att fynda för konsumenterna. En eventuell avmattning i konjunkturen kan komma att innebära att priset på livsmedel kommer att få ännu större betydelse. En lågkonjunktur kommer dock i första hand sannolikt slå mot restaurangbranschen och snarare gynna livsmedelsbranschen som helhet.

*Coops Matometer är Sveriges största undersökning om vad människor i Sverige äter varje dag. Undersökningen görs av Demoskop och uppdateras varje vecka med information om vad en representativ grupp i åldern 16-75 äter, när de äter och vem som äter.

TOTAL FÖRSÄLJNINGSENTVECKLING DAGLIGVARUMARKNADEN, %



- Löpande
- Fasta priser kalenderkorrigerat

Källa: HUI Research & SCB, Detaljhandelsindex.



34,6%

av måltiderna i storstadsregionerna var lakto-ovo-vegetariska i november.

Näthandeln blir allt viktigare

Enligt Svensk Digital Handel har var tredje person handlat mat online. Tillväxten är starkast för lösplockad mat där kunden själv plockar ihop sin kasse, ett tecken på kundernas ökade 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.

Online-kunderna skiljer sig delvis från kunderna i den fysiska butiken. De handlar mer storförpackningar och tunga varor samtidigt som de köper färre impulsprodukter. Kunden online handlar betydligt mer ekologiskt än i butik, med en genomsnittlig ekoandel på 22 procent. Starka relationer med en kund i en kanal borgar för att det är lättare att introducera dem i en annan av kedjans kanaler. Den typiska onlinekunden blir oftare en trogen kund även i den fysiska butiken hos samma kedja, något som visar på vikten av att ha hög service både digitalt och fysiskt.

Digitaliseringen möjliggör lösningar

Genom digitaliseringen fortsätter också kundupplevelsen att utvecklas. När varje transaktion registreras kan kundens nästa beställning förutses och föreslås baserat på digital analys av tidigare beteende. Ökad automatisering i lagerhantering och effektivare transporter är områden som branschen tittar på. 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.

Den ökade konkurrensen inom livsmedelsbranschen har inneburit ett större utbud och prisnivåerna har varit på samma nivå under flera år. Teknikutvecklingen möjliggör ännu mer effektiva, flexibla och kundanpassade lösningar som leverans samma dag, till bilen eller direkt in i kylskåpet, Omni-kanal-lösningar erbjuder en större helhetsupplevelse och ökad valfrihet för kunderna. Den stora vinnaren på den svenska livsmedelsmarknaden är utan tvekan konsumenten.

POTATIS- OCH LINSBULLAR

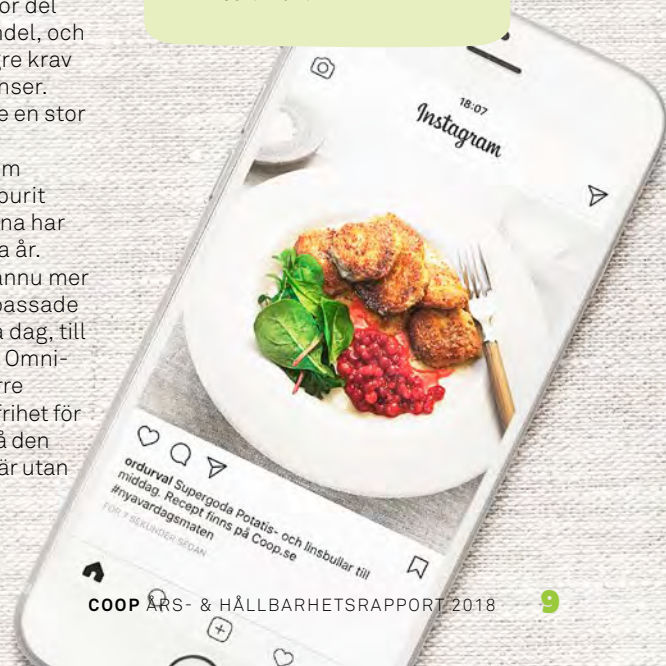
4 PORTIONER

- 800 g mjölig potatis
- ✿ 2 ägg
- 290 g kokta röda linser, i förpackning, bruttovikt
- ✿ 0,5 dl vetemjöl
- 1 tsk salt
- ✿ 2 dl mandelmjöl
- ✿ smör, till stekning

TILL SERVERING

- 225 g frysta lingon
- ✿ 1 dl strösocker
- ✿ 50 g smör

✿ = finns i Coops ekologiska sortiment



AFFÄRSMODELL OCH STRATEGI.

2018 var året då Coop för första gången arbetade enligt en ny affärsmodell och en strategi med gemensamma initiativ för hela verksamheten. Med en genomgripande strategi läggs grunden för att säkra organisationens fortsatta konkurrenskraft.

Coops vision är att vara den goda kraften i mat-Sverige och vårt kundlöfte är att erbjuda prisvärd, hållbar matglädje. Efter att utvecklingen i det centrala varuförsörjningsbolaget Coop Sverige AB (CSAB) vänts från förlust till vinst redan 2015 har CSAB nu visat vinst under de senaste fyra åren. Varuförsörjningen är bara en del av Coop, den andra delen är den butiksdrivande verksamheten. Den tredje delen är medlemmarna, de 3,5 miljoner människor som genom konsumentföreningarna äger Coop. Vår ägarform är en tydlig faktor som skiljer oss från våra konkurrenter.

Ny strategi och samarbetsmodell

Under 2018 sjösattes en gemensam strategi och en ny samarbetsmodell mellan varuförsörjningsbolaget och butiksdriften. Driften av Coops 648 butiker sker inom 29 fristående konsumentföreningar (ca 64% av butikerna finns i en konsumentförening) och inom bolaget Coop Butiker & Stormarknader (CBS) med ca 36% av butiksbeståndet. Därtill finns Konsumentföreningen Stockholm, den enda icke-butiksdrivande konsumentföreningen, som är en medlemsförening för de butiker i Stockholm som drivs av CBS.

Tydligare ansvarsfördelning

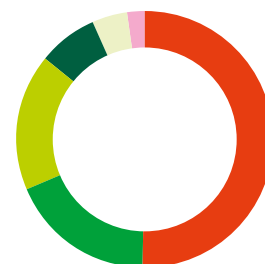
CSABs huvuduppgift är varuförsörjning, paketering av inköpta varor i kommersiella erbjudanden, konceptutveckling av butiksformat och marknadsföring. Genom samordning av dessa uppgifter säkras stordriftsfördelar och kostnadseffektivitet för hela systemet. Inom CSAB sköts även Coops gemensamma online-verksamhet och affärsstödjande tjänster såsom Finans, Juridik, Strategi & Affärsutveckling, Kommunikation, Hållbarhet & Kvalitet, HR, IT och Säkerhet. Dessa tjänster levereras till verksamheten utifrån överenskomna avtal.

Samarbetet mellan varuförsörjning och butiksdrift sker enligt en gemensamt överenskommen modell, med nyckeltal för att stimulera beteenden i både butiksdrift och centralt. De resultat som skapas i denna samarbetsmodell fördelas mellan butiksverksamheten och den centrala varuförsörjningsverksamheten i enlighet med överenskomna fördelningsnycklar. Syftet är att sporra till merförsäljning och ökad lönsamhet.

Med fokus på tillväxt

Den gemensamma strategin är genomgripande och innefattar allt från sortiment, erbjudande, online, IT-infrastruktur och logistik till butiksupplevelse och butiksetableringar. Framtida tillväxt ska genereras genom bland annat ett mer attraktivt sortiment och erbjudande samt satsningar inom online-handeln. Med rätt antal butiker på rätt ställen ska kundupplevelsen vara välkomnande, inspirerande och ansvarstagande och få kunderna att välja Coop. Infrastrukturen avseende IT, varuflöde och logistik uppgraderas för att ge butikerna möjlighet att ägna mer tid åt kundbemötande och att inspirera till matglädje och därmed skapa konkurrenskraft. En avgörande fråga för framtiden är den pågående digitaliseringen. Därför blir en kritisk del i strategin att planera för hur Coop ska använda digitaliseringens verktyg för att effektivisera, förbli relevanta för våra kunder och skapa nytta för våra medlemmar.

MARKNADSANDELAR 2017



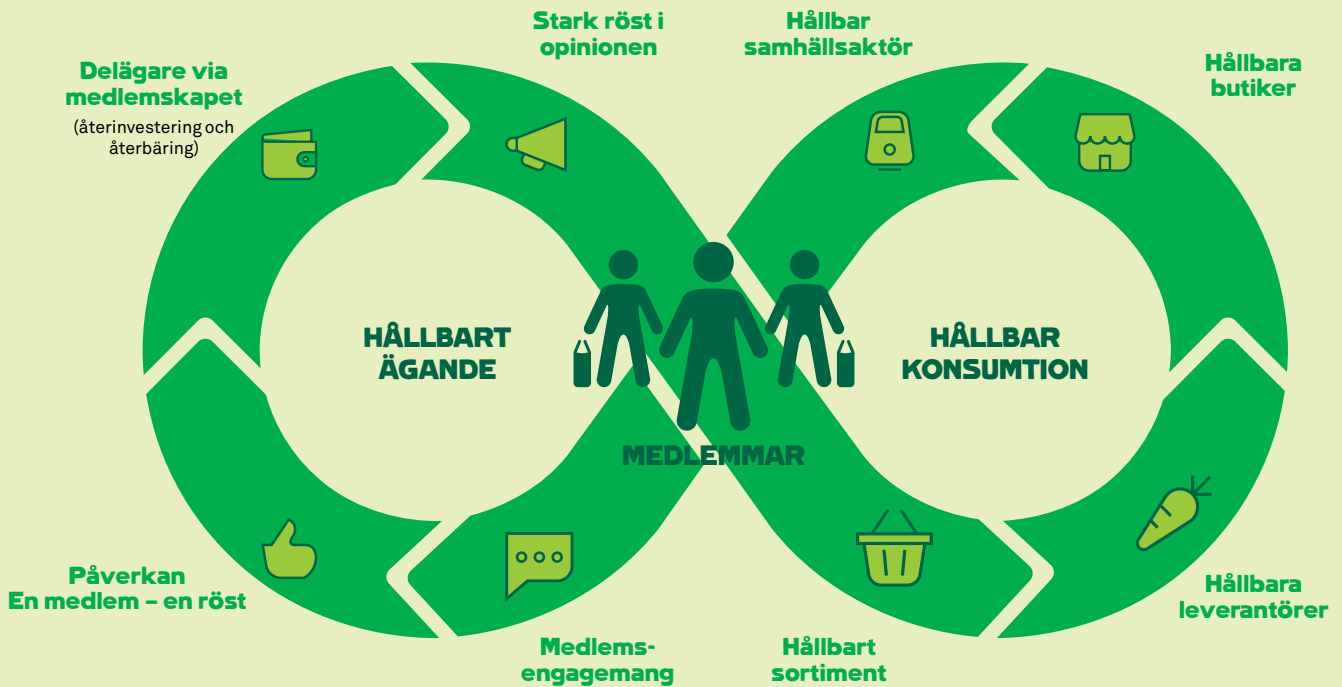
● ICA 50,4% ● Bergendahls 7,5%
● Coop 18,2% ● Lidl 4,4%
● Axfood 17,2% ● Netto 2,2%

Källa: DLF, Delfi och HUI Research.

38,8
miljarder kronor
sålde Coop för 2018

16 000
medarbetare på Coop

DEN CIRKULÄRA KOOPERATIVA MODELLEN



COOPS ORGANISATION

Coop Sverige AB

AFFÄRSOMRÅDEN:
Inköp & Kategori, Logistik, Kommersiellt Erbjudande, Marknad, Online

CENTRALA FUNKTIONER:
Strategi & affärsutveckling, Ekonomi, IT, HR, Kommunikation, Hållbarhet & Kvalitet, Juridik och Säkerhet

Butiksdriften

COOP BUTIKER & STORMARKNADER
30 KONSUMENTFÖRENINGAR*

648
butiker

*Inklusive Konsumentföreningen Stockholm.

3,5 MILJ
medlemmar/kunder i Coop Medlem

Ny strategi för fortsatt ledarskap inom hållbarhet.

Efter en sommar med rekordtorka för bönderna och svåra skogsbränder i Sverige är frågan om hur vi kan leva mer hållbart än mer aktuell. Coop är sprunget ur medlemmarnas vilja att ta ett ansvar för så hållbar konsumtion som möjligt, för individen och för planeten. Nu lägger vi en ny plan i vår strävan mot att bli ett ännu mer hållbart företag.

Planetens sätter gränser för hur vi människor kan leva på jorden. Genom sättet vi lever, äter och transporterar oss idag utmanar vi dessa gränser. Om alla skulle leva och konsumera som vi svenskar skulle det behövas fyra jordklot. Stora internationella forskningsinstitut* är eniga – maten, hur vi producerar och konsumerar den, är den största enskilda orsaken till globala miljöproblem som exempelvis utsläpp av växthusgaser och övergödning. Effekterna av mänsklig konsumtion påverkar miljön i en ökad takt. Samtidigt ser vi på Coop hur intresset för att konsumera hållbart växer.

Kooperationen har historiskt adresserat hållbarhetsfrågan utifrån olika perspektiv, från början inom social hållbarhet genom kampen mot matfusk via ekonomisk hållbarhet med konkurrenskraftiga priser för medlemmar, till ekologisk hållbarhet genom bland annat det egna varumärket Änglamark. Vad och hur vi äter är en del av problemet och Coop är en del av lösningen.

Det ska vara lätt att välja rätt

Vår långsiktiga vision är att Coop ska vara den goda kraften i mat-Sverige. Vårt hållbarhetsarbete genomsyrar beslut och prioriteringar i den dagliga verksamheten och är en grundpelare i vårt samhällsansvar och i vårt kundlöfte om prisvärd, hållbar matglädje.

Som kund hos Coop ska det vara lätt att välja rätt. Vi har ett brett och lockande sortiment av ekologiska, miljömärkta, rättvisemärkta och hälsosamma produkter. Vi vägleder och inspirerar våra kunder att konsumera mer ansvarsfullt genom skyltning och exponering av vårt hållbara sortiment och med innovationer som lockar att äta alternativa proteiner och mer grönt.

Vi har idag mer än 5 016 ekologiska och miljömärkta livsmedel i vårt sortiment. Några av dessa märkningar är KRAV (ekologiskt), MSC, ASC och Rainforest Alliance (miljömärkt). 13,0 procent av vår totala livsmedelsförsäljning är ekologiska eller miljömärkta livsmedel. Genom märkningarna underlättar vi för våra kunder att välja mer hållbart och hälsosamt. Du kan läsa mer om märkningarna på sid 27.

Änglamark som motor

Vårt ekologiska sortiment är alltjämt en grundpelare i vårt hållbara sortiment, även om hela branschen under 2018 upplevde en minskad efterfrågan; andelen sålda ekologiska livsmedel minskade för första gången på Coop. Satsningen på och relanseringen av Änglamark under hösten 2018 är en viktig åtgärd för att vända detta trendbrott. Änglamark har Sveriges bredaste KRAV- och miljömärkta sortiment och består idag

av cirka 670 produkter. Målet är att över tid bredda detta sortiment till uppemot 1 000 produkter.

Änglamark är en motor i Coops hållbarhetsarbete. I strategiföretaget Differs årliga undersökning valdes Änglamark 2018 för nionde gången till Sveriges grönaste varumärke då respondenterna själva får välja och varumärket Coop fick samma pris när respondenterna valde från en lista. Coop prisades även i Sustainable Brand Index, som Sveriges mest hållbara varumärke 2018.

Ny strategi för fortsatt ledarskap

Fina utmärkelser räcker inte. Intresset för att konsumera så hållbart som möjligt växer och kraven på oss från våra medlemmar blir hårdare och tydligare. För att säkerställa att vi har så låg hållbarhetspåverkan som möjligt längs hela kedjan arbetar vi nu fram en ny hållbarhetsstrategi. En strategi som utgår från tre områden: produktion, distribution och konsumtion där hållbarhet integreras i alla delar av affären. Vi identifierar och prioriterar aktiviteter utifrån vilka som har störst hållbarhetseffekt och störst genomförbarhet. För när vi hittar aktiviteter som gör skillnad på riktigt och som går att genomföra, då fortsätter vi att vara branschens grönaste varumärke även i konsumenternas medvetande.

9,7% (10,1)
uppgick Coops ekologiska försäljningsandel till 2018

5 016
ekologiska och miljömärkta livsmedel i vårt sortiment

* Stockholm Resilience Center, EAT Lancet Commission on Food, Planet and Health och FN:s Klimatpanel



Alla produkter som konsumeras påverkar våra samhällen och vår miljö.

Vad är Coops ställning om tio år?

– Vi skapar skillnad och är den goda kraften i mat-Sverige med låg hållbarhetspåverkan längs med hela vår värdekedja. Jag tror att den matkedja som skapar störst tillit och trovärdighet kommer att vara vinnare.

Är det någon fråga som du särskilt brinner för?

– Jag brinner för att inte förenkla hållbarhetsfrågan för mycket. Ofta landar debatten i klimatfrågan, men det är bara ett av FN:s 17 globala hållbarhetsmål. Vi måste få kunden att förstå att alla produkter som konsumeras har en kostnad i form av påverkan på våra samhällen och vår miljö. Det handlar om att balansera värdeskapandet mot den kostnaden i varje handling. Vår påverkan är en komplex fråga. Därför är det oerhört viktigt att man kan lita på sin mataffär och då kan det inte vara svart eller vitt, för det är inte så verkligheten ser ut. Vi måste därför hitta metoder för att kommunicera de här frågorna utan att förenkla för mycket.

Vad är dina personliga tips för en mer hållbar konsumtion?

– Jag brukar säga att man ska utgå ifrån där man är, och utvecklas mot det bättre hela tiden. Fundera på – vad kan jag göra för att bli bättre i nästa steg? Det kan vara enkla saker – duscha kortare eller hoppa Thailand och åk till Egypten istället, det är en kortare flygresor. Skapa små utmaningar i din egen vardag i ditt eget liv som passar för dig. Om man är med på utvecklingståget lär man sig att förändring är helt ok, och när de stora förändringarna måste ske har man dels kommit en bit på väg och dels är man mer mogen för det. Man behöver helt enkelt träna sig i förändring för att vi tillsammans ska nå vårt mål.

Välkommen Charlotta Szczepanowski, ny hållbarhetschef på Coop

Du har tidigare arbetat med hållbarhetsfrågor på Riksbyggen. Vad tar du tar med dig därifrån?

– Precis som livsmedel har byggbranschen en stor påverkan på vår omvärld. Även om sakfrågorna och utmaningarna skiljer sig så finns många likheter i hur man arbetar med hållbarhetsfrågor i stora företag. Det jag tar med mig från Riksbyggen är till exempel hur man får in hållbarhetsfrågorna som en naturlig del i styrningen av verksamheten.

Hur tycker du att hållbarhetsarbetet har sett ut i livsmedelsbranschen tidigare?

– Det har generellt varit mycket fokus på att lyfta toppen, det vill säga att göra ett mindre sortiment på 10-12 procent mer hållbart och få det att sälja mer. Jag tror att man behöver arbeta mycket mer med att lyfta hela det övriga sortimentet ur ett hållbar-

hetsperspektiv. Vi vet till exempel att vi måste äta mer vegetariska proteiner istället för kött och en stor utmaning som ligger framför oss är att se till att rätt mat hamnar på tallriken.

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

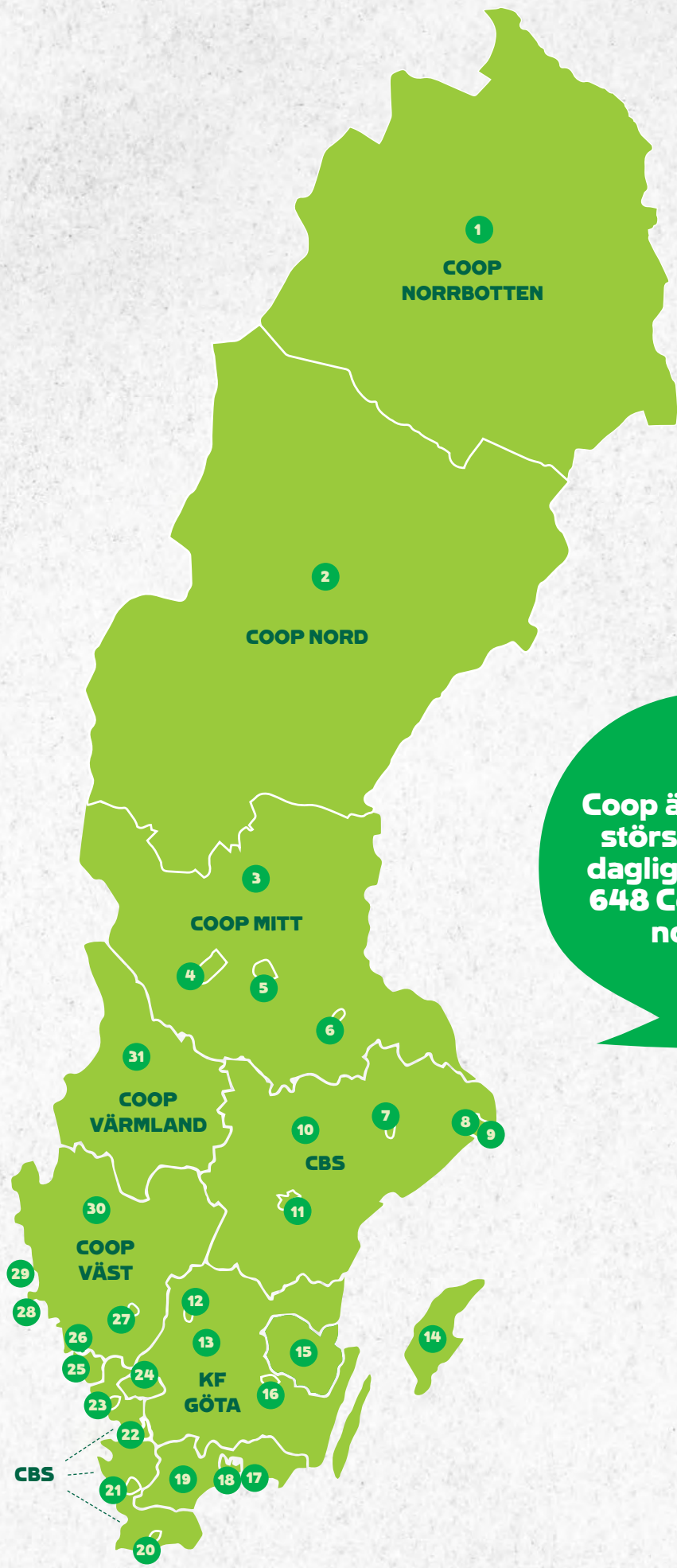
– För att förbättra hela sortimentet ur ett hållbarhetsperspektiv krävs bland annat att vi har en systematik i vårt kravställande, något vi implementerar i allt större utsträckning. Vi måste också bidra till att knuffa över fler människor från biffen till det vegetariska eller i vart fall till bättre kött. Det är först när vi får med de flesta som vi kan göra verklig skillnad. Vi har nyligen också antagit vår nya hållbarhetsstrategi. Det mest centrala i den är att säkerställa att hållbarhetsfrågan verkligen är integrerad i affären. Att få hållbarhet att vara en del i allt beslutsfattande är min främsta prioritet.

Konsumentföreningar och CBS.

Butikerna drivs genom 29 konsumentföreningar samt Coop Butiker & Stormarknader (CBS). Det är i dessa konsumentföreningar, samt i Konsumentföreningen Stockholm, som de 3,5 miljoner ägarna är medlemmar.

KONSUMENTFÖRENING	ANTAL BUTIKER	KONSUMENTFÖRENING	ANTAL BUTIKER
1 Coop Norrbotten	37	17 Konsumentföreningen Mörrum	1
2 Coop Nord	78	18 Coop Karlshamn	4
3 Coop Mitt	65	19 Coop Kristianstad Blekinge	18
4 Konsumentföreningen Sollerö	1	20 Konsumtionsföreningen Veberöd	1
5 Konsumentföreningen Bjursås	2	21 Handelsföreningen Kågeröd	1
6 Konsumentföreningen Forsbacka	1	22 Konsumentföreningen Knäred	1
7 Färingsö Konsumentförening	2	23 Kooperativa Handelsföreningen Getinge	1
8 Konsumentföreningen Stockholm	0	24 Mellersta Nissadalens Konsumentförening	3
9 Konsumentföreningen Möja	3	25 Coop Varberg	3
10 CBS (Coop Butiker & Stormarknader)	231	26 Konsumentföreningen Frillesås	1
11 Coop Finspång	4	27 Konsumentföreningen Dalsjöfors	1
12 Coop Tabergsdalen	3	28 Konsumentföreningen Styrso	1
13 Konsumentföreningen Göta	48	29 Handelsföreningen Källö-Knippla	1
14 Coop Gotland	9	30 Coop Väst	67
15 Coop Oskarshamn med omnejd ek. för.	15	31 Coop Värmland	44
16 Coop Älgshult	1		





Coop är en av Sveriges största aktörer inom dagligvaruhandel med 648 Coop-butiker från norr till söder.





**Vi vann guld i
Stora PR-priset
2019 för Old Milk!**

COOP TAR STÄLLNING.

Coops vision är att vara den goda kraften i mat-Sverige. Redan i slutet av 1800-talet stod kooperationen på konsumentens sida för ren, oförfalskad mat och bidrog till att avslöja handlarnas matfusk. Genom opinionsbildande kommunikation driver vi även idag de frågor som vi tycker är allra viktigast och där vi kan göra stor skillnad och engagera våra medlemmar.

Frågorna vi driver har varierat från år till år. 2015 handlade det om familjen Palmberg som under två veckor bytte ut all sin kost mot ekologiskt odlade livsmedel och om det onödiga matsvinnet i form av knasiga grönsaker. Året efter pratade vi om att vi måste äta mer grönt och mindre, men bättre, kött. 2017 tittade vi på framtidens protein och slog

ett slag för bönor. Därefter var det dags för matsvinn igen.

Matsvinn är en av våra största globala hållbarhetsutmaningar. Idag slängs det alltför stora mängder ätbar mat; 30 procent av allt matavfall från svenska hushåll kastas helt i onödan enligt Naturvårdsverket. Nästan fyra av tio svenskar uppger i Coops Matometer att de inte äter mat som passerat bäst före-datum. För att hjälpa till att minska matsvinnet skapade Coop Old Milk – en doft som luktar precis som mjölk när den blivit dålig. För innan den luktar så går den utmärkt att dricka. Doften ska hjälpa oss att våga lita på våra sinnen igen. Lukta, smaka, kläm och känn. Bäst före betyder inte dåligt efter.

FRÅN JORD TILL BORD.

Coop ska erbjuda konsumenterna prisvärda varor, ett hållbart attraktivt sortiment och tydliga butiksformat som utstrålar matglädje. På de kommande sidorna kan du läsa om hur vi arbetar för att vara den goda kraften i alla steg i vår värdekedja.





Våra leverantörer. Oavsett var maten som Coop säljer kommer ifrån jobbar vi för att den ska produceras med så låg miljöpåverkan som möjligt. Vi ställer krav på hur våra leverantörer ska arbeta med livsmedelssäkerhet, produktion, odling och djurvälstånd. Varorna vi säljer ska både smaka gott och vara producerade under goda förhållanden.



Våra varor. Grunden i vårt sortiment bygger på vårt kundlöfte prisvärd, hållbar matglädje, vilket avspeglas i våra butikshyllor. Vi erbjuder allt från de populäraste varumärkena till lokalt mathantverk. Våra egna varumärken står för bra varor till ett bra pris. Änglamark, som relansades under 2018, kommer fortsätta driva utvecklingen inom ekologiska och miljömärkta varor.



Logistik. Coop arbetar hårt för att minska miljöpåverkan från våra transporter. Vi gör det både genom val av fordon och drivmedel, men också genom att samköra och planlägga våra rutter optimalt. I tio år har en tredjedel av våra transporter gått med vårt eget Coop-tåg. Vi är också det första företaget som kör livsmedel med Volvos nya el-lastbil.



Butiken. Vi driver våra butiker under två olika format – Coop och Stora Coop, för att göra det enkelt att planera var man ska handla till vardag och helg. Alla våra butiker är KRAV-märkta och våra manuella fiskdiskar är certifierade enligt kraven från MSC och ASC.



Online. Redan för 10 år sedan började Coop sälja mat online, men de senaste åren har utvecklingen exploderat och tillväxten är hög. Vi jobbar för att det ska gå snabbt och vara enkelt att handla online, samtidigt som sortimentet ska vara stort och upplevelsen inspirerande. Våra varor ska dessutom alltid vara billiga och oftast billigast.



Hemma. Vad ska vi äta till middag? En av vardagens vanligaste frågor, men som blir allt svårare att svara på. Maten vi ställer fram på bordet ska vara god, näringsrik och producerad på ett sätt som är bra för planeten. Vårt jobb på Coop är att göra det enklare att svara på frågan, genom inspiration, recept och butiker där det är enkelt att välja rätt för dig och din familj.



Läs mer om hur en vara färdas från produktion och inköp hem till matbordet.



**Coop arbetar med
cirka 700 lokala
leverantörer.**



VÅRA LEVERANTÖRER

Oavsett varifrån maten kommer och vilken slutdestinationen är, vill vi göra den resan så hållbar som möjligt. Coop ställer höga krav på hur våra leverantörer arbetar med livsmedels-säkerhet, produktion, odling och djurvälstånd. Därigenom säkerställer vi hög kvalitet, god smak och hållbarhet genom hela leverantörskedjan.

Våra leverantörer är oerhört viktiga för oss – utan dem blir det inga prisvärda och hållbara varor som ger matglädje varje dag i våra butiker. Coop har omkring 2 400 leverantörer av livsmedel och andra varor som levererar cirka 40 000 olika artiklar. Eftersom våra leverantörer är så centrala för vårt erbjudande till våra kunder ställer vi också höga krav på dem när det gäller säkerhet, kvalitet, miljö och socialt ansvar.

Gemensamt inköp

Coop köper varor genom en gemensam sortiments- och inköpsfunktion där fokus ligger på attraktiva, prisvärda varor av god kvalitet. Vi väljer leverantörer som delar vår syn på vad som är bra för människor, djur och natur för att säkerställa både hög kvalitet och hållbarhet. Vi för löpande förhandlingar om priser, villkor och innehåll.

Andras varumärken (AVM) står för cirka 75 procent av Coops försäljning. Våra leverantörer består såväl av stora etablerade livsmedelsföretag, såsom Scan inom kött och chark, Arla inom mejeri, Carlsberg inom dryck och Kungsörnen inom kolonialvaror, liksom producenter som tillverkar i liten skala som exempelvis Tweek som gör sockerfritt godis.

Coops egna varumärken (EVM) Coop, Xtra och Ånglamark omfattar cirka 25 procent av den totala försäljningen. Vi identifierar produkter som är viktiga för våra kunder och utvärderar potentiella producenter. Vi gör smaktester

och kvalitetsundersökningar för att säkerställa att de svarar upp till de högt ställda krav som produkter med vårt varumärke på ska ha. De ska vara av minst lika god kvalitet som kända varumärken – och till ett lägre pris. Vårt arbete resulterar i ett par hundra nya produkter varje år, både i form av nya smaklanseringar och som helt nya produkter.

Vi vill gynna svenskt och lokalt

Coop värnar om svensk och närproducerad mat. Svenska lantbrukare som producerar livsmedel håller vår natur och landsbygd levande, skapar arbetstillfällen och ökar landets självförsörjning. Sverige har också en av världens striktaste djurskyddslagar och bland den lägsta antibiotikaanvändningen av alla länder.

Coop har ett team av medarbetare som arbetar dedikerat med närproducerad mat. Deras uppgift är att fånga lokala intressen inom allt från kött och chark till honung. För närvarande arbetar vi med cirka 700 lokala leverantörer genom vilka vi kan erbjuda ett kvalitetssäkrat lokalt sortiment i butik, som ett komplement till det centrala sortimentet.

Hållbar leverantörskedja

En av de viktigaste frågorna inom livsmedelsbranschen handlar om att säkra och bidra till hållbara och ansvarsfulla

”En av de viktigaste frågorna inom livsmedelsbranschen handlar om att säkra och bidra till hållbara och ansvarsfulla villkor i leverantörskedjan.”

villkor i leverantörskedjan. Stora utmaningar ligger i värdekedjans komplexitet och i olika länders förutsättningar. Vi har ett välutvecklat samarbete med leverantörer kring hållbarhet och för en löpande dialog för att sätta livsmedelssäkerhet, miljöskydd samt etisk handel på agendan. Med effektiva inköpsrutiner kan vi också minska matsvinnet. Vi arbetar till exempel för att få leverantörer inom färskvaror att erbjuda mindre butiksförpackningar till små butiker, och inom kött tar vi ett stort anatomiskt ansvar genom att köpa hela djur till charkprodukter och kött.

Säkra leverantörer

Våra kunder ska kunna känna sig trygga med de varor som finns i en Coop-butik. Samtliga leverantörer, deras underleverantörer samt övriga affärs- och samarbetspartners omfattas av Coops krav som ofta går längre än lagstiftningen. För att få bli leverantör till Coops varumärken ska man till exempel vara certifierad för livsmedelssäkerhet, skriva under Coops uppförandekod samt följa Coops varukrav gällande bland annat produktsäkerhet, djurhållning och miljö. Inom ramen för projektet Hållbar livsmedelskedja* har vi skapat ett samarbete med utvalda leverantörer. Tillsammans med dem identifierar vi olika samarbetsprojekt kring hållbarhet.

Kontinuerlig riskanalys och revision

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 Kooperativa Förbundet (KF) är Coop anslutet till FN:s Global Compact, vilket ställer krav på vårt arbete med mänskliga rättigheter och antikorrup­tion. Leverantörer av AVM-varor står själva för uppföljningen av sina produkter och sin tillverkning. Coop utför dock återkommande stickprovskontroller för att kontrollera granskningen.

Vi ägnar givetvis särskild uppmärksamhet åt de varor som vi själva står bakom. Coop genomför kontinuerligt

egna revisioner och anlitar externa revisionsfirmor för att kontrollera produktsäkerhet och socialt ansvar på plats hos EVM-leverantörer. Under året genomfördes 132 sådana revisioner. Vi har besökt odlingar för att kontrollera arbetsförhållanden och användning av bekämpningsmedel, liksom gårdar och slakterier för att kontrollera djurväl­färd. 2018 års revisioner har fokuserat på produktsäkerhet, socialt ansvar, djurväl­färd samt användning av antibiotika och bekämpningsmedel.

Ansvarsfull användning av palmolja och soja

Palmolja är en av de mest använda vegetabiliska oljorna i världen och återfinns i både livsmedel och hushållsprodukter. All palmolja i Coops egna varumärken är certifierad och mer än 90 procent av palmoljan i livsmedel är särskilt hållen. Coop samverkar med Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO) och flera miljöorganisationer för att nå samsyn kring dagligvaruhandelns 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 svenska Sojodialogen som arbetar för att sojan ska vara ansvarsfullt odlad. All soja (enligt Sojodialogens avsiktsförklaring) som används vid produktion av Coops EVM-produkter, både indirekt som foder och direkt i livsmedel, täcks av certifikat via RTRS (Roundtable on Responsible Soy) eller ProTerra, alternativt är KRAV-certifierad. Certifieringarna gynnar mer hållbar sojaodling.

Höga krav på djurväl­färd

Coops strategi för djurväl­färd slår fast att vi ska stödja produktionsmetoder som främjar djurens naturliga beteende och minimerar deras lidande. Minskad användning av antibiotika är en viktig del i strategin och vi ställer tydliga och höga krav, både på svenskt och importerat kött. Sedan 2015 säljer vi enbart ägg från frigående hönor och 30 procent av äggen på Coop är ekologiska.

Schyssta fiskar på Coop

Att verka för ett levande hav och marina resurser är en viktig del i Coops miljö­ansvar. Utgångspunkten i vår strategi för hållbar sjömat (fisk och skaldjur) är att underlätta kundens val och därför har vi tagit fram en fisklista och plockat bort ohållbara alternativ ur sortimentet. Fisklistan bygger på principen att fisket ska vara spårbart, fiskat med rätt redskap, på rätt bestånd samt att kvoterna ska vara vetenskapligt godkända. Vi har certifierat samtliga egenägda manuella fiskdiskar, läs mer om detta på nästa sida.

Rättvis frukt och grönt

Företaget Everfresh är huvudleverantör av frukt och grönt till Coop. Vi har ett välutvecklat partnersamarbete kring hållbarhet och för löpande en dialog kring livsmedelssäkerhet, miljöskydd samt etisk handel. 71 procent av Coops inköp från Everfresh under 2018 hade ursprung i Sverige och övriga Europa. Av alla inköp kom 25 procent från högriskländer**. Den miljömässiga och sociala prestandan hos Everfreshes leverantörer kontrolleras regelbundet, i första hand med fokus på högriskländer.



* www.hallbartlivsmedelskedja.se

** Riskklassificering av länder utgår från Amfori BSCI Country Risk Classification och innehåller sex kriterier som länderna bedöms utifrån. Dessa är rösträtt, lagstiftning, rättssäkerhet, regeringens effektivitet, kontroll av korrup­tion samt politisk stabilitet och frånvaro av våld och terrorism.

ASC + MSC = OK

MSC står för Marine Stewardship Council och gäller för havsfiske och ASC, Aquaculture Stewardship Council, är märkningen för odlad sjömat.

Fina fisken i disken.

Nu är det enklare för Coops kunder att göra ansvarsfulla val när de köper färsk sjömat. Coop har genomfört ett omfattande kvalitetsarbete för att hållbarhetsmärka alla våra fiskdiskar. Totalt har 149 fiskdiskar från Kiruna i norr till Simrishamn i söder blivit certifierade enligt kraven från MSC och ASC.

I dag är cirka 90 procent av alla kommersiella fiskbestånd överfiskade eller fiskade till sin gräns enligt WWF. Klimatförändringar, förstörelse av livsmiljöer och förorening sätter också stark press på livet i haven. Ju fler medvetna konsumenter som köper sjömat från hållbara bestånd, desto större blir påverkan på marknaden.

I Coops manuella fiskdiskar syns märkningen för MSC- och ASC-certifierad sjömat (fisk och skaldjur) på särskilda skyltar. Certifieringen innebär att sjömaten enbart kommer från hållbara fiskbestånd som inte hotas av utfiskning eller har odlats under ansvarsfulla förhållanden och går att spåra hela vägen tillbaka till ett hållbart och ansvarsfullt fiske eller odling.*

*För att säkerställa att märkningen inte används på fel sätt måste alla som ansluter sig att följa MSC och ASC:s regler bli godkända. För att visa allmänheten att vi är godkända får Coop ett certifieringsnummer som måste skrivas på all information om MSC/ASC. Coops nummer är MSC-C-55845.

Coops försäljning av vegetariska proteiner och måltidslösningar ökade med nästan 20 procent 2018.





VÅRA VAROR

Vårt kundlöfte är att erbjuda prisvärd, hållbar matglädje, vilket avspeglas i våra butikshyllor. Här finns både bredd och djup. Vi erbjuder alternativ och satsar på egna varumärken – varor av hög kvalitet till ett bra pris. Coops varumärke Änglamark har Sveriges bredaste sortiment av KRAV- och miljömärkta varor.

Vi ska ha det bästa sortimentet för hela Sverige. I grund och botten handlar det om att Coop ska erbjuda allt från prisvärda vardagsvaror till premiumprodukter. Våra kunder ska kunna hitta ekologiska, hållbara och välbekanta varor i butikerna, liksom nyheter och innovationer som lockar till matglädje i köket för alla.

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. Våra EVM är därför viktiga profilbärare för oss som företag och ger oss en möjlighet att skapa unika erbjudanden och skilja ut oss från våra konkurrenter. EVM står också för en betydande del av vår försäljning och bidrar till ökad lönsamhet som vi kan återinvestera i våra medlemmar.

Mest hållbara i Sverige

I april 2018 utsågs Coop både till Sveriges mest hållbara varumärke i Sustainable Brand Index och till Sveriges grönaste varumärke i Differs årliga ranking. Även Coops egna varumärke Änglamark rankades som det grönaste när respondenterna fritt fick svara på vilket varumärke de anser vara Sveriges grönaste.

Många av våra egna varumärkesprodukter har under året placerat sig i toppen av "bäst-i-test-undersökningar". Några exempel är Göteborgs-Postens test av färdigkokt julsinka där Xtra fick bäst i test och Allt om mat gav Coops matjessill och kladdkaka toppbetyg under 2018.

Mat för god hälsa

Coop bevakar kontinuerligt hälsofrågor, både i Sverige och internationellt, och vi följer Livsmedelsverkets rekommendationer och riktlinjer. Många av våra kunder mår om sin hälsa och Coop bidrar genom att erbjuda ett brett sortiment av hälsosamma varor.

Våra egna produkter från Coop, Xtra och Änglamark är alltid försedda med tydlig innehållsförteckning. Vi arbetar brett med tredjepartscertifieringar som KRAV, Svanen och Nyckelhålet. Vi har ofta en mer långtgående ursprungsmärkning än vad lagen kräver, något som konsumenterna uppskattar. Alla produkter med en kötthalt på över 10 procent märks med ursprung och närmare 400 EVM-produkter är märkta "Från Sverige", vilket innebär att uppfödning, odling, förädling och packning har skett i Sverige.

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. Coop arbetar kontinuerligt med att hålla en så låg salt- och sockerhalt som möjligt i EVM-produkterna utan att det inverkar på smak eller livsmedelssäkerhet. Under 2018 har bland annat Coop texmex kryddmixer och Coop drickyoghurt fått sänkta salt- och sockerhalter.

Frukt och grönt

Frukt och grönsaker får en allt större plats i matlagningen och har en given plats i Coops hälsosatsning. När kunder-

na kommer in i en Coop-butik möts de av ett fräscht sortiment av frukt och grönt till bra priser. I Smaka på Coop-köken får kunderna provsmaka recept med en grön touch. Även vår tidning Mer Smak fortsätter sitt fokus på grönt; nära hälften av alla recept är lakto-ovo-vegetariska eller utan animaliska protein för att lära barn och vuxna hitta nya maträtter. Genom reklamfilmer, till exempel med Lotta Lundgren, fortsätter vi att inspirera våra kunder att äta mer grönt.

Vegetariska produkter

Den gröna trenden tilltog under 2018 och tydliggjordes av antalet lanseringar av nya vegetariska alternativ och ett ökat utbud av vegetariska protein. Under året lanserade vi till exempel en serie snabblagade, veganska och lakto-ovo-vegetariska produkter hemmahörande i kyl- och frysdisk. Försäljningen av vegetariskt på tallriken och på smörgåsen ökar för varje år och under 2018 ökade Coops försäljning av vegetariska proteiner och måltidslösningar med nästan 20 procent.

Inbromsning för eko

Tillväxten inom ekologiskt och miljömärkt hos Coop mattades något redan under 2017 och under 2018 minskade försäljningen av eko för första gången på många år. Sannolika



förklaringar är att konsumenterna i högre utsträckning söker lokalproducerade varor samt en ökande efterfrågan på det vegetariska sortimentet. Coops sortiment av ekologiska och miljömärkta livsmedel uppgår i år till 5 016 (4 541) produkter och de utgör 13,0 (13,9) procent av den totala livsmedelsförsäljningen. Det motsvarar en andelsminskning med 0,9 procentenheter från 2017. Enbart de ekologiska livsmedlen stod för 9,7 (10,1) procent av försäljningen under 2018. Högst ekologisk försäljningsandel hittar man liksom tidigare år i kategorin barnmat. Mest ekologiskt säljs på Coop i Järna, där ekovaror stod för hela 37,3 procent av försäljningen. Vad gäller miljömärkta Nonfood-varor, det vill säga miljömärkta varor som inte är livsmedel, växte sortimentet från 761 produkter till 1 176.

Smartare förpackningar

En smart förpackning kan bidra till ökad hållbarhet. Genom att utforma förpackningen så att till exempel mindre innehåll slängs blir den totala resursförbrukningen och miljöpåverkan oftast mindre. Två exempel är så kallade flowpack för färska kryddor där man köper kryddan utan kruka samt pastöriserad grädde som tillverkas i mindre gräddförpackningar. Coop har under året fasat ut bärkassarna av återvunnen plast.

Bärkassarna är nu istället tillverkade av plast från sockerrör. Detsamma gäller våra påsar för frukt och grönt och de avfallspåsar som säljs under Coop-varumärket. De nya påsarna gör att Coop minskar användningen av fossil plast med 1 350 ton per år. Delar av intäkterna för bärkassarna skänks till Vi-skogen. Läs mer på sidan 57.

I samband med att den nya lagen om plastbärkassar började gälla 2017 tog Coop fram en ny tunn flergångskasse. Den är tillverkad av vävd polyester och har en miljöpåverkan som är ungefär fem procent jämfört med den för en bomullskasse. Coop har även ersatt plasten i de egna topsen med rullat papper, yoghurt kommer i papptetra istället för plastflaskor, vi har infört pant på EVM-juiceflaskor och lösgodislådorna är numera tillverkade av bioplast.

Säkra varor i sortimentet

Alla varor säkras vid inköpsflödet genom tydliga varukrav, gediget säkerhetsarbete och grundliga kontrollrutiner. Coop arbetar också med stickprov i alla led av verksamheten. Vid kundreklamationer och andra misstankar om felaktigheter gör vi utredningar och vidtar lämpliga åtgärder. Under 2018 drogs varor in från butikerna vid 73 (73) tillfällen, varav 67 (70) var livsmedel, 6 (3) nonfood-varor och 0 (0) var läkemedel. 28 (31) av indragningarna gällde EVM-varor. 7 (3) varor återkallades från konsument.

TRE EGNA VARUMÄRKEN.

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

Coop står för bra kvalitet till bra pris. Sortimentet är brett med väl utvalda produkter som inspirerar till matglädje. Coop utgör drygt två tredjedelar av våra EVM och vi lanserar ständigt nya produkter.

Antal produkter: ca 1 490 stycken

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 utan att göra avkall på våra höga kvalitetskrav.

Antal produkter: ca 200 stycken

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 670 produkter. Produkterna är alltid märkta med en tredjepartscertifiering för ekologi eller miljö. Änglamark är alltid noga utvalt, klokt bortvalt.

Antal produkter: ca 670 stycken

Läs mer om Änglamark på sidan 29.



MÄRKNINGAR.

För att underlätta för våra kunder att göra mer hållbara och hälsosamma val har vi flera olika tredjepartsmärkningar på våra varor.

EKOLOGI



KRAV är Sveriges mest kända miljömärkning för mat, byggd på ekologisk grund med särskilt höga krav på djurvälstånd, hälsa, socialt ansvar och klimatpåverkan. KRAV arbetar inom hela kedjan, från jord till bord.



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.

HÄLSA



Nyckelhålet gör det enklare att välja hälsosamma varor. 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 2018 ingick 2 850 (2 733) nyckelhålmärkta varor i Coops sortiment och utgjorde 19,7 (20,5) procent av vår totala livsmedelsförsäljning.



Det överkorsade axet hjälper personer med glutenintolerans att välja rätt varor. Svenska Celiakiförbundet, tillsammans med 31 andra europeiska celiakiförbund, har tagit fram en gemensam och tydlig märkning för produkter som redovisar acceptabla nivåer av gluten. Gränsen för att kalla en produkt glutenfri går vid 20 milligram gluten per kilo. Coop har under 2018 infört märkningen på ett flertal EMV-varor.

MILJÖ



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



MSC arbetar för att säkra världens fisktillgångar för framtiden genom att främja de miljömässigt bästa alternativen. MSC-märket visar att sjömaten kommer från ett livskraftigt bestånd och har fångats med minimal inverkan på havsmiljön.



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.



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.



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



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 trygghet och hållbar tillvaro.

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.



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



Coops flergångskasse får enkelt plats i väskan eller jackfickan ihoprikt.

NÅGRA AV VÅRA NYA PRODUKTER 2018.



VEGO HAR ALDRIG VARIT ENKLARE OCH GODARE

Med Coops nya vegorätter kan vem som helst äta både nyttigare och grönare. Vad sägs om grönkålsbiffar, falafel med persilja och chili, svampburgare med getost och valnötter eller grönsaksbul-lar med majs och morot? Allt detta och mycket mer finns att hitta i Coops kyl- och frysdisk!

COOP ASIEN

Under våren lanserade Coop en linje med egna asiatiska produkter under namnet Coop Asien. Bland produkterna finns olika såser, grytbaser och smak-sättare samt nudlar och grönsaker.

INLAGD TOFU RÄDDAR JULBORDET



GIVEN FAVORIT I GODISPÅSEN: ÄNGLAMARKS FRUKTGODINGAR

I maj lanserade Coop Änglamark fruktgodingar – ett fruktgodis som är ekologiskt, veganskt och utan tillsatt socker. Godiset är tillverkat av fruktjuice och fruktpuré av hallon, jordgubbar och blåbär.



Äntligen en god och vegansk imitation av sill tillverkad av tofu. "Sillen" kommer i tre smaker: skärgårdstofu, currytofu och senapstofu.

GODASTE BRÖDET KOMMER FRÅN SKÅNE?

Under året började Coop sälja den mustiga och saftiga Bondlimpan. Bondlimpan är bakad i Skåne av kooperativa Sydöstba-garen i Kristianstad.





NOGA UTVALT – KLOKT BORTVALT.

För att en hållbar livsstil ska vara praktiskt möjlig för alla – oavsett förkunskaper och tjocklek på plånboken – måste det vara enkelt att välja och handla hållbart. Därför finns Änglamark. Nu gör vi det ännu enklare att hitta med ett nytt, enhetligt utseende på förpackningarna.

Änglamark lanserades 1991 på initiativ av Coops medlemmar som ville ha ett större och bättre utbud av ekologiska produkter. Änglamark har sitt ursprung i den svenska kulturhistorien. Det är namnet på ledmotivet till filmklassikern Äppelkriget från 1971 med Hasse Alfredson och Tage Danielsson, med musik av Evert Taube.

Med mottot "Noga utvalt – klokt bortvalt" har Änglamark i 27 års tid lyft Coops försäljningsandel av ekologiska

produkter och gjort Coop till bäst i branschen. Idag står Änglamark för närmare hälften av Coops ekologiska försäljning.

Nu tar vi nästa steg

Med nytt utseende på produkterna, en ny Änglamarksbutik på coop.se och en rikstäckande reklamkampanj introducerar vi Änglamark för en helt ny generation konsumenter. I satsningen ingår också förbättrade märkningar för minskat matsvinn och ett rejält utökat sortiment.

Vårt ökade fokus på Änglamarksvarumärket kommer även att visa sig i produktlanseringar under 2019.

Vi på Coop jobbar varje dag för att tillsammans med våra experter välja ut de produkter som tar bäst hänsyn till hållbarhet i alla dimensioner – med mycket matglädje och utan att priset springer iväg. Med Änglamark vill vi göra det ännu enklare och godare för våra kunder att leva ett hållbart liv.

**Coop är först
med att köra
ut sina varor
med Volvos nya
el-lastbil.**





VÅRA LEVERANSER

En effektiv logistik skapar förutsättningar för god och lönsam tillväxt. Vi lastar fullt åt båda hållen, samkör och planlägger rutter på bästa vis. Mer än en tredjedel av Coops varutransporter går med tåg för minskad klimatpåverkan och bättre ekonomi.

Varutransporter är den enskilt största faktorn till Coops växthusgasutsläpp. Vi arbetar för att minska miljöbelastningen på en mängd olika sätt. 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, lasta fordonen fulla i båda riktningarna genom så kallad backhailing och samköra med andra aktörer för att minska miljöbelast-

ningen och kostnaderna i relation till transporterade volymer. Extra stolta är vi över Coop-tåget, vår tåglösning med mindre miljöpåverkan som har kört varor mellan Sydsverige och Mälardalen sedan 2009. Över tid har detta inneburit rejält minskade utsläpp, läs mer om Coop-tåget på nästa sida. Sedan 2008 har Coops utsläpp av växthusgaser minskat med 59 procent. Minskningen har till största delen åstadkommits tack vare ett långsiktigt arbete med åtgärder inom energi, köldmedia och transporter.

DenCity och el-lastbilen.

Coop deltar i samverkansprojektet DenCity för att utveckla innovativa lösningar för hållbara transporter av personer och varor i städer.

Inom ramen för projektet börjar Coop under 2019 att köra ut färskvaror till butiker i Göteborg med en eldriven lastbil.

Den tio meter långa el-lastbilen från Volvo är skräddarsydd för tempererade livsmedelstransporter och rymmer 18 pallar. Eftersom den drivs helt på el blir utsläppen noll och bullernivån låg. Därigenom förbättras både arbets- och stadsmiljön.

El-lastbilen är startskottet för att elektrifiera delar av Coops transporter på väg, vilket på sikt kommer att bli en viktig del för att ytterligare minska Coops miljöpåverkan.

Så fungerar Coops logistiknät

I de flesta fall levereras varorna till någon av våra terminaler. Undantaget är till exempel en del färskvaruproducenter, såsom Arla och Falköpings mejeri, som levererar direkt till butik. Många av våra leverantörer finns i södra Sverige, och dit anländer också merparten av de importerade varorna.

Coop har tre huvudterminaler strategiskt belägna i Mellansverige. Torra varor lagras i Bro, kyllda varor i Västerås och frysta varor i Enköping. Till Bro anländer vår egen tåglinje fem dagar i veckan från södra Sverige, i princip alltid fullastad med varor. Därifrån går varor vidare till Västerås och Enköping. Från huvudterminalerna går varor med lastbil till elva omlastningsterminaler spridda över landet, och därifrån vidare till de cirka 650 butikerna. Utöver det har vi även en dark store som förser e-handelskunder i Stockholm och Mälardalen med färdigpackade matkassar.

I våra lager plockas varorna med hjälp av röststyrning för en mer effektiv hantering. Coops automatordersystem räknar ut vad varje butik förväntas göra av med fram till nästa leverans och ser till att rätt mängder levereras. Butiken har även möjlighet att göra manuella beställningar för kampanjer och lokala avvikelser.

Miljöeffekter av våra transporter

Online-handel kan bidra till lägre utsläppsnivåer då huvuddelen av varorna samlevereras till hemmet med andra kunders varor, istället för att transporteras enskilt av varje kund. Coops ambition är att huvuddelen av hemleveranserna vid e-handelsköp ska ske med biogasdrivna lastbilar. Coops växthusgasutsläpp från godstransporter uppgick år 2018 till 19 058 (18 988) ton CO₂-e. För alla godstransporter inom Coop minskade växthusgasutsläppen från transporter per tonkilometer med 5,0 procent under året tack vare fortsatt omställning till miljöanpassade drivmedel och ökad fyllningsgrad i leveranserna.

Lean som arbetsverktyg för effektivisering

Coop Logistik arbetar med Lean som verktyg för att effektivisera och förbättra arbetsprocesserna. Vi använder bland annat visuell styrning med

dagliga möten där avvikelser och förbättringsförslag tas upp. Utbildningar inom Lean är obligatoriska för samtliga medarbetare inom Coop Logistik.

Medarbetare på terminalerna

Cirka 1 200 personer arbetar idag på våra terminaler och med logistikrelaterade tjänster. På terminalerna är mångfalden som allra störst inom Coop, här finns 55 olika nationaliteter representerade. Medarbetarstyrkan består företrädesvis av män som utgör cirka 80 procent. Vårt mål är att ha en jämn könsfördelning inom alla områden och vi arbetar för att öka andelen kvinnor på terminalerna.

Coop ska vara en attraktiv arbetsplats. Det innebär goda möjligheter att må bra och prestera bra. Under året har vi bland annat genomfört ett arbete kring kränkande särbehandling på terminalerna. Vi har en tydlig drogpolicy både för att öka säkerheten och för att minska brottsligheten, och vi genomför slumpvisa drogtestar på terminalerna.

Den fysiska arbetsmiljön varierar stort mellan olika delar av Coop. Framförallt exponeras medarbetarna på terminal för fysiska hälsorisker genom bland annat tunga lyft. Arbetet med arbetsskador är ett prioriterat område och Coop har en nollvision för olyckor och arbetsskador.

Under 2018 rapporterades 156 arbetsskador. Sjukfrånvaron inom Logistik är också ett prioriterat område. Under 2018 uppgick sjukfrånvaron till 7,1 (7,8) procent.





**Coop-tåget ersätter
cirka 12 000 lastbils-
körningar per år.**



Coop tar tåget.

Vad är det som bara går och går och är fullt med mat? Svaret är Coop-tåget, vår egen tåglösning som går från Skåne till Mälardalen och tillbaka fem dagar i veckan.

2009 flyttade Coop över en stor del av varustransporterna inom Sverige från lastbil till järnväg. Sedan dess ersätter Coop-tåget drygt 12 000 lastbilskörningar på samma sträcka varje år.

Coop-tåget har en kapacitet på 36 trailers och kör ända fram till vår huvudterminal för torrvaror i Bro. Där lastas trailers om eller lyfts över på lastbilar för vidare transport till de övriga två huvudterminalerna. Våra trailers har ett

aggregat för temperering, vilket gör att alla typer av varor kan fraktas med tåget.

Tåglösningen fungerar som en pulsåder för våra varor och effektiviserar hela transportledet från leverantör till butik. Med kombinationen av tåg de långa sträckorna och lastbilstransport den sista biten till lager och butik uppnås ett fullödigt transportnät med minskad klimatpåverkan och hög flexibilitet.

VAR SÅ GODA
ALLA BARN,
TA EN FRUKT!



Alltid en gratis
frukt till barnen
på Coop.



VÅRA BUTIKER

Vårt viktigaste möte sker i butiken, oavsett om det är i en fysisk butik eller online. Med två olika butiksformat, Coop och Stora Coop, blir det enkelt för kunden att handla både till vardag och till fest. I våra moderna, kravmärkta butiker med uppgraderat sortiment bjuder vi upp till goda möten och prisvärd hållbar matglädje.

Bakom kulisserna

Alla Coops butiker arbetar med driftsprogram för att skapa tydliga rutiner och ansvarsfördelning, allt för att öka effektiviteten i butik och därmed kunna frigöra tid för mötet med kunden.

En vanlig dag i en Coop-butik börjar med en kundrunda för att se butiken ur kundens perspektiv. Det är viktigt att butiken är i rätt skick när den öppnas så att kunderna möts av en butik som är tilltalande och lätt att handla i. Varorna levereras till butiken under tidig morgon, men även löpande under dagen. De lastas direkt av till lager eller upp på hyllorna. Butiken ska vara välstädad och ha ett stort och inspirerande sortiment. Det ska vara fullt i hyllorna under hela dagen, eftersom det hjälper kunden att snabbt hitta det den söker samtidigt som det spelar stor roll för inspirationen. Det är också viktigt att varorna fylls på med rätt datum längst fram, för att minska matsvinnet. Effektiva kassarutiner, med en bra blandning av manuella kassar, självscanning och självutcheckning, hjälper kunden att spara tid. Under dagen ser även personalen till att beställningar läggs för nästkommande dag.

En bättre butiksupplevelse

Gemensamt för alla Coops butiker i de två formaten, Coop och Stora Coop, är ordentligt med plats för tips, idéer och matglädje. Här finns ett tydligt kundvarv

där gångarna är breda utan omvägar. Med samma upplägg i alla butiker blir det lättare att hitta. Vid kylar och frysar kommunicerar vi att våra butiker drivs av grön el från vind och vatten, och det syns tydligt var de ekologiska varorna finns.

Vårt koncept Smaka på Coop sprider matglädje, ökar matinspirationen i butik och får kunderna att stanna längre och handla lite mer. Bland annat bjuder matinspiratörer på god och hållbar mat i butiken och under 2018 har Smaka på Coop genomförts över hela landet. Totalt har vi bjudit på över 1,8 miljoner smakprover.

Butiker för olika behov

Genom att arbeta med modulbaserade lösningar i butikerna skapar vi flexibla erbjudanden som täcker flera olika kundbehov. Befintliga modulbaserade lösningar, som exempelvis post och kiosk, kommer under 2019 att kompletteras med ytterligare moduler som bistro, äta nu, restaurang, café eller stationer för upphämningsmoduler för Coops online-handel. Allt fler kunder vill också köpa färdiglagad mat. Många av våra butiker erbjuder färdiga lunch- och middagslösningar som lagas i butik.

Aktiviteter för minskat matsvinn

Livsmedel står för en stor del av människornas klimatpåverkan genom framställning, transport och förvaring.



LÄTT ATT VÄLJA RÄTT

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. Med tydlig skyltning, exponering av varor och medarbetare utbildade i hållbarhet vägleder vi kunderna till vårt hållbara sortiment i butiken. Vi kallar det vårt hållbara kundvarv.

Att minska matsvinn och avfall i butik är en prioriterad fråga för Coop. Den största effekten får vi genom butikernas beställningssystem som håller koll på att vi beställer rätt varor i rätt mängd till butiken. Digitala system hjälper också medarbetarna att enklare identifiera varor som riskerar att passera sitt bäst före-datum. För att minska matsvinnet kan vi till exempel laga färdigrätter av mat med kort bäst före-datum eller prissänka varorna.

Vi har också samarbeten med organisationer som förmedlar mat från Coops butiker till ideella verksamheter som kyrkor, kvinnojourer och härbärgen på flera platser i Sverige. Vi arbetar även med långsiktiga initiativ kring hållbara samarbeten, till exempel i samarbetet med WWF i Hållbar livsmedelskedja.

Säker mat i butik

Säker livsmedelshandling är basen i en hållbar butik. Vid årskiftet var drygt 360 Coop-butiker certifierade enligt standarden Säker Mat i din butik, dagligvaruhandelns förtydligande tolkning av hur livsmedelslagstiftningen bör tillämpas. Två månader in i 2019 var ytterligare 51 butiker certifierade.

VÅRA TVÅ BUTIKSFORMAT.

Stora
COOP

Här storhandlar våra kunder till riktigt bra pris, för hela veckan eller ännu längre. Den goda maten står självklart i fokus för att hjälpa kunderna med idéer, matinspiration och bra priser. Stora Coop erbjuder också ett stort utbud av varor anpassade efter säsong för hemmet, barnen och familjen.

COOP

I Coop-butiken är det enkelt att handla allt som behövs till veckans matlagning, till ett bra pris. Här finns de fräscha råvarorna, men också viktiga tillbehör, nödvändiga förbrukningsvaror och matinspiration som gör vardagen både godare och enklare precis där kunden är, just när det behövs.

NU GRÖNSKAR DET I COOPS BUTIKER.

Basilika, koriander och timjan finns numera för självplock i två butiker, Stora Coop Danderyd och Stora Coop Åkersberga. Tillsammans med foodtech-entreprenören Grönska utforskar vi framtidens hållbara matproduktion och möjligheter att odla i butik.



**På Coop
arbetar drygt
16 000 personer.**



MEDARBETARE I BUTIK.

Hur vi möter våra kunder i butik spelar en avgörande roll för vårt kundlöfte. Med ett kunddrivet ledarskap kan vi engagera och motivera våra medarbetare att välkomna kunderna till Coop och skapa det bästa kundmötet för varje situation.

De senaste årens stora omställning till moderna butiker med hög effektivitet har bidragit till att skapa stolthet hos medarbetarna. De flesta av Coops butiker arbetar enligt samma rutiner och tack vare en ökad effektivisering kan butiksledning och medarbetare fokusera på kundmötet i butik i högre utsträckning. Under 2019 rullar vi ut ett gemensamt rikstäckande träningsprogram som vi kallar "Det goda mötet", inom vilket vi tar ut vår nya vägvisare för alla möten – Den gröna tråden. 15 000 butiksanställda kommer att ta del av programmet, vars syfte framförallt är att få alla att möta varje kund utifrån kundens förväntningar på ett sätt som är gemensamt för alla på Coop – allt för att skapa branschens bästa kundmöte.

Coop-skolan

Coop-skolan är samlingsnamnet för utbildningar inom Coop och vänder sig främst till butikschefer och säljchefer. Under året har fokus legat på att stärka ledarförmågor i butik genom att tydliggöra roller och förväntningar samt utveckla det kunddrivna ledarskapet. 2019 ligger fokus på att utbilda chefer att träna medarbetare i det goda kundmötet.

Därutöver har vi under året genomfört ledarutvecklingsprogram för butikschefer med syfte att stärka vårt ledarskap. Vi kommer under 2019 hålla motsvarande ledarskapsutbildningar för ledare på tjänstemannasidan.

I Coop-skolan ingår även Coop-akademien, 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, delikatess samt frukt och grönt för att stärka vår kompetens inom dessa områden.

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 har varit mycket framgångsrikt med cirka 30 deltagare hittills.

Mångfald i butik

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. 14,5 procent av Coops medarbetare har utomnordisk bakgrund.

Hälsa och säkerhet

Genom utbildning, förbättrade rutiner, ett nära ledarskap och införande av slutna kontanthanteringssystem höjer vi medvetenheten, ökar säkerheten och arbetar för en tryggare arbetsmiljö. Genom ett konsekvent arbetsmiljöarbete förebygger vi risk för arbetsskador och ökning av sjukfrånvaro. Vi arbetar systematiskt med att förebygga våld och butiksbråk, liksom att mildra konsekvenserna för medarbetarna i de fall då det förekommit våld eller hot.



ONLINE

Att handla online ska gå snabbt och vara enkelt, sortimentet ska vara stort och upplevelsen inspirerande.

Coop började sälja mat online redan 2008 och vi arbetar ständigt med att utveckla alla kanaler där vi möter kunden för att leva upp till dessa förväntningar. Vår vision är att vara den goda kraften i mat-Sverige. Med coop.se blir vi det även online.

Coop ska finnas överallt där kunderna vill ha oss. Det gäller både runt hörnet från hemmet, på vägen till sommarstugan, i mobilen och via datorn. Kombinationen av ett stort nätverk fysiska butiker och en utvecklad digital handel med hemleveranser är en av våra framtida konkurrensfördelar. Våra stora investeringar i online-verksamheten ska möjliggöra fortsatt snabb tillväxt, utökade erbjudanden och förstärkta leveranser för att vara en av de ledande e-handelsaktörerna även i framtiden.

Under året ökade näthandeln för livsmedel i Sverige med hela 27 procent jämfört med förra året och trenden ser inte ut att avmattas, tvärtom. Färdiga matkassar har minskat något till förmån för ett ökat lösplock som växte med nära 50 procent år 2018.

Smart butik lär sig kundens vanor

Under året har Coops e-handel utvecklats rejält. Vi har infört ett personifieringsverktyg som "lär sig" kundernas beteende och utformar butiken efter dennes specifika behov. Därmed blir sidan mer relevant och det blir lättare för kunderna att hitta det man ofta köper. På Coop Online kan kunden också skraddarsy sin personliga butik utifrån val som till exempel eko, lägst pris eller vegetariskt. Coop släppte under året möjligheten att kunna handla direkt i Coop-appen. Vi har också lanserat en version av online-butiken som är optimerad för företags behov och förutsättningar att handla mat, fika och förbrukningsmaterial till arbetsplatsen.

Köpklara recept och smart varukorg

När vi frågar våra kunder vad de vill ha mer hjälp med svarar de flesta "vardagsmaten".

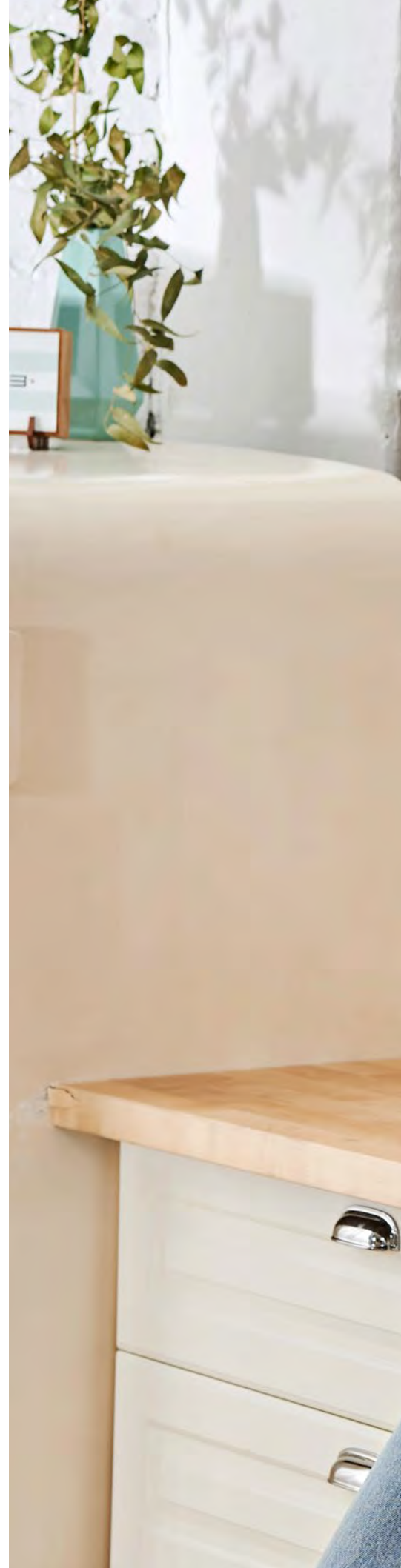
Med våra köpklara recept erbjuder vi en enkel och flexibel lösning på problemet vad som ska stå på matbordet en vanlig tisdag. I Coops receptdatabas finns över 6 000 matrecept att välja på som kan anpassas efter önskat antal portioner, prisnivå eller andra val som ekologiskt, hälsosamt och familjevänligt. Receptingredienserna läggs till i den smarta varukorgen och eventuella dubletter sorteras bort. Det ger såväl matinspiration som enklare shopping, en billigare matkasse och vi spar på jordens resurser i form av minskat matsvinn.

Transparens i pris

På coop.se gäller samma prisnivå som i våra Stora Coop-butiker. Undersökningar visar att Coop har ett mycket konkurrenskraftigt pris online. Den oberoende prisjämförelsesajten matspar.se möjliggör jämförelser mellan varukorgar från olika mataktörer och våra matkassar på coop.se är alltid billiga och ofta billigast vid jämförelse.

Shop in SHOP

En nyhet för året är så kallade shop-in-shop, där vi lyfter fram specifika sortiment eller samarbeten med olika leverantörer under en begränsad tid. Under året har vi till exempel haft Fredagsmysbutiken och en särskild Änglamarksbutik för att uppmärksamma vårt stora hållbara varumärke lite extra.





**Nu kan du följa din
online-beställning
i realtid i mobilen.**

SALUHALLEN & DARK STORE

– två lysande idéer.

Beställ färsk sushi, lufttorkad alpskinka och handgjorda praliner tillsammans med diskmedlet och falukorven. Med Saluhallen vill vi lyfta matglädjen på coop.se ytterligare.

I Saluhallen förbereder köttmästare och delikatessansvariga exakt det kunden beställer online, ur ett delikatessortiment som är större än i någon av våra butiker. Allt levereras hem till dörren tillsammans med vardagsinköpen till kunder i Stockholm och Mälardalen. I Saluhallen 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 fysiska butiker. Ett exempel är Pungpinan, ett litet företag som bara tillverkar cirka 30 000 liter om året av sina hantverksmässiga buljonger och fonder.

Många av våra kunder handlar sina livsmedel online i början på veckan. Med Saluhallen kan vi jämna ut vår produktionsapparat genom att erbjuda varor som passar särskilt bra till helgen. I online-butiken kan vi också testa och provlansera nya sortiment och produkter innan vi tar ut det i våra butiker.

Coops dark store

Saluhallen är en del av vår dark store, ett plocklager dedikerat till online-handeln på coop.se. På den 6 000 kvadratmeter stora ytan arbetar upp till 100 personer samtidigt. Sortimentet i vår dark store är baserat på det som finns i Stora Coop, men här finns ännu fler leverantörer representerade. Var tolfte minut lämnar en varubil vår dark store i Kungens kurva utanför Stockholm, fullastad med färdiga kundordrar. Under hösten 2018 introducerade vi även helgleveranser till kunderna i Stockholm och Mälardalen, något som



är uppskattat. Vår dark store har byggts med kapacitet för att kunna expandera verksamheten och fortsätta möta den ökade efterfrågan på e-handel. För att nå så många kunder som möjligt plockar vi även ordrar i många av våra butiker runt om i Sverige.

Hämta-koncept och fler dark stores

Under de närmaste åren planerar vi ytterligare dark stores på ett antal centrala platser i Sverige samtidigt som vi utökar vårt nät av lokala butiker som plockar till våra online-kunder. Under 2019 kommer vi även att rulla ut vårt nya Hämta-koncept på många ställen över hela Sverige. Då kan kunder handla sin mat online och hämta upp den i valfri ansluten Coop-butik med Hämta-modul. Under första halvan av 2019 sjösätts även Coops nya e-handelsplattform. Med förbättrad prestanda och kapacitet kommer den att ge oss möjligheter att hantera en snabb och stor tillväxt och innebär möjlighet till betydligt mer funktionalitet. Vi kommer kontinuerligt fortsätta att förbättra och optimera kundens upplevelse i online-butiken. En av funktionerna som introduceras under 2019 är möjligheten att köpa varor hos oss via recept från andra aktörer och samarbetspartners, som till exempel mattidningar och receptsajter. Vi har även infört tidiga morgonleveranser så nu kan du få maten hem innan du börjar jobba. Leveransen följer du digitalt i mobilen.

I Saluhallen får mindre matföretag chansen att marknadsföra sina varor till en större målgrupp.



VI FRÅGAR, KUNDERNA SVARAR

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 [Matometer.se](https://matometer.se). Det går att ta fram statistik på en enskild matvara och hur konsumtionen påverkas av kön, ålder, träningsvanor, BMI och upplevd hälsa. Här kan man till exempel se att 53 procent av männen vill äta mer frukt, att vi äter mest potatis på lördagar och att mer än var tredje måltid var vegetarisk i storstäderna i november.



HEMMA

Vilken är egentligen den mest angelägna frågan när det gäller maten? Ekologiskt odlat, hälsoaspekten, klimathotet och rättvisa villkor hamnar givetvis högt upp på dagordningen. Men den frågan som oftast dyker upp i huvudet på oss när det gäller mat är sannolikt ändå "Vad ska vi äta till middag?". Inte nog med att den ska vara näringsrik, hållbar och smaka gott, den ska helst också vara klar på mindre än 45 minuter.

Där har vi en utmaning värd namnet.

Vi finns mellan dagishämtning och "middagen är klar"

Det ska vara enkelt, prisvärt och glädjefyllt att laga mat. Vi vill hjälpa våra kunder att gå från tio vardagsrecept om året till att ha minst 20 recept som de enkelt lagar när fantasin inte är på topp och tiden är knapp.

Med Coops koncept "Fyra för 80" 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 lagar prisvärd, nyttig och hållbar mat. I butik finns receptfolderar och vi samlar varor ur veckans recept på en plats i butiken för att underlätta för dig som kund. Alla recept finns också på coop.se för en enkel och snabb vardagshandel.

Restfest istället för att slänga mest

Enligt FN:s globala mål ska matsvinnet i världen halveras till år 2030. Att minska matsvinnet är en prioriterad fråga för Coop, och arbetet har utmynnat i många aktiviteter som sänkt andelen svinn i butik. Men det är i hemmen som vi slänger allra mest, nästan en tredjedel av maten vi köper äts inte upp. Vi vill därför hjälpa konsumenterna att minska sitt eget matsvinn. Coop genomför informationskampanjer i media och butikerna för ökad kunskap om mathantering och matens hållbarhet. På coop.se finns inspirerande recept för att laga mat på rester under rubriken Rest-

fest. Vårt senaste utspel Old Milk, som du kan läsa mer om på sidan 17, handlar om att börja lita på sina egna sinnen för att avgöra om maten är ätbar eller för gammal.

Mer hållbar mat

Vi upplever dagligen hur intresset för att konsumera hållbart och hälsosamt 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 vårt sortiment av miljö- och rättvisemärkta samt svenska varor, som fortsätter att öka. Coop inspirerar också till grönare matlagning genom våra gröna kokböcker, på coop.se och i kundtidningen Mer Smak. Här finns numera en egen sektion för vegetariskt och nära hälften av recepten är vegetariska.

Hemleveranser från coop.se

Digitaliseringen har på riktigt nått livsmedelsbranschen och kunderna ändrar alltmer sitt beteende genom ett ökat näthandlande. Skiftet har också gått från dator till mobil, över 50 procent av de som vill handla hos oss online kommer idag via mobila enheter. Från och med 2018 kan våra kunder numera handla mat direkt i appen.

Idag når vi en bra bit över hälften av de svenska hushållen med hemleveranser och vi arbetar kontinuerligt för att öka vår räckvidd.

”Den digitala livsmedelshandeln växte med 27 procent i Sverige under året. Lösplock ökade med 50 procent medan färdiga middagslösningar minskade med 11 procent.”

Vi utvecklar servicegraden mot kund och undersöker snabbare hemleveranser och flexibla möjligheter för att leverera direkt till bilen, kylskåpet eller andra utvalda platser. Under 2019 siktar vi på att erbjuda samma dag-leveranser under vardagar och vi rullar ut ett hämtkoncept där kunden kan beställa lösplock online och hämta i valfri butik med Hämta-modul, till exempel på väg från jobbet. Därmed kan kunden handla från ett Stora Coop-sortiment, oavsett i vilken butik det hämtas ut. Coops färdiga matkassar går liksom tidigare att beställa online för avhämtning i alla Coops butiker runt om i Sverige.

Mer Smak en populär medlemsförmån

Vår uppskattade tidning Mer Smak kommer hem till alla som handlat för mer än 1 000 kronor under 30 dagar och läses av nära en miljon matlagningsintresserade medlemmar varje månad.

Stort engagemang och intresse

Coop ägs gemensamt av våra 3,5 miljoner medlemmar. Våra medlemmars engagemang har under åren resulterat i en mängd initiativ för hur Coop ska utvecklas. 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. De allra viktigaste frågorna driver vi bland annat genom våra kommunikativa utspel, där kan vi göra stor skillnad och engagera våra medlemmar. Läs mer om utspelen på sid 17.

GDPR för kundernas skull

Från och med maj 2018 ersattes personuppgiftslagen med en EU-gemensam lag som styr hur personuppgifter hanteras. Med GDPR (General Data Protection Regulation) stärks kundernas rättigheter och kraven på att vi informerar dem om hur uppgifterna hanteras. Under 2018 vidtog Coop åtgärder och utbildade personalen för att säkra efterlevnad av den nya lagen.



Coop Medlem

Genom Coops medlemsprogram får våra 3,5 miljoner medlemmar en rad fördelar som till exempel en unik poängshop, personliga erbjudanden och förmåner från våra partners. En medlem kan få upp till fem poäng per krona vid köp på Coop och dessutom tjäna ytterligare poäng vid köp hos utvalda partners. De intjänade poängen kan sedan tas ut antingen som värdecheckar på Coop eller användas för köp hos företag och organisationer i vår poängshop.

Utgångspunkten i Coop Medlem är att ju mer medlemmarna handlar, desto mer får de tillbaka. Målsättningen är att ge medlemmar möjlighet att unna sig något extra, både i våra butiker eller hos någon av våra partners som Filmstaden, Tallink Silja, SJ, Hal-lon, Liseberg eller Nordic Choice Hotels med flera. Det finns också möjlighet att skänka sina poäng till biståndsorganisationerna We Effect eller Vi-skogen som Coop samarbetar med.

Plast + gurka = Bra för miljön?

Är en inplastad gurka i grönsaksdisken en miljöbov?

Nej – det kan vara precis tvärtom.

Genom att räkna samman alla de utsläpp och det avfall som genereras av ett livsmedels hela livscykel, från att det först planteras eller från när djuret föds till att det tillagas, kan vi avgöra dess påverkan på miljön.

Men hur mycket vi åter upp av en vara är ur klimatsynpunkt en lika viktig fråga som produktionens påverkan.

Idag slängs nästan en tredjedel av alla livsmedel som köps i hemmet. Genom att till exempel plasta in gurkan skapas en skyddande atmosfär som ökar hållbarheten från tre eller fyra dagar till upp emot tio dagar. Chansen att hela gurkan äts blir därmed mycket större och inget av produktionen har skett i onödan.



Matsvinn het potatis i krogvärlden.

Coop var under 2018 stolt sponsor till kocken Paul Svenssons tillfälliga pop-up-restaurang ReTaste i Stockholm. Här skapades och serverades fantastiska måltider av råvaror som annars skulle slängts i butikerna. Med ReTaste vill Paul Svensson visa att man inte behöver vara så rädd för ett utgången bäst-före-datum.

– Alla pratar om matsvinnet, men det är ofta svårt att veta vad vi ska göra rent praktiskt för att minska det. Vi vill visa på en möjlig väg genom att laga mat av råvaror som passerat bäst-före-datum, men som är prima. Råvaror och mat är ofta som bäst vid den tidpunkt då de håller på att tappa sin lyster. Tricket är att förädla dem just då och använda rätt metoder för förädling. Då kan gamla varor förvandlas till nya, till exempel kan vi förädla torrt bröd till ny och god pasta, förklarar Paul.

Genom ett nära samarbete med Stora Coop Västberga försågs pop up-restaurangen ReTaste med råvaror som annars skulle ha sorterats ut och kastats, på

grund av att bäst före-datumet nåtts eller att varan inte var estetiskt tilltalande längre. Mat som i många fall var helt felfri.

Tillsammans med ett handplockat drömteam skapade Paul menyer med fem rätter inklusive dryck för 32 gäster varje kväll.

– Att hitta samarbete likt detta för att minska butikens matsvinn har gett oss ökad förståelse för frågan, och vi är stolta över att ha bidragit till slutprodukten, säger Magnus Ulfving, butikschef Stora Coop Västberga.

ReTaste blev en stor succé och restaurangen var näst intill fullbokad varje kväll av gäster som var sugna på att testa att äta utgången men förädlad mat och få en upplevelse på köpet. Som en ytterligare dimension i projektet har ett matsäkerhetsföretag kontrollerat bakteriefloran på all mat som förädlats i köket.

– Generellt kan man säga att mat åldras mycket långsammare än vad vi tror. Vi fick faktiskt bara ett enda prov som

visade på förhöjd bakterieflora, men det fick fortfarande godkänt.

Allt handlar om rätt hantering vid rätt tidpunkt och Paul drömmer om att fler krogar börjar samarbeta med dagligvaruhandeln i framtiden och att konsumenter funderar på vad de själva kan göra.

– Jag hoppas att det här kan inspirera fler att börja se på sitt kylskåp på ett nytt sätt.

Paul Svensson har lång erfarenhet som kreativ ledare för toppkrogar som Bon Lloc och F12. Under 2003 representerade han Sverige i Bocuse d'Or, VM för professionella kokar där han kom femma. 2014 öppnade han Fotografiskas restaurang.

På bilden syns Paul Svensson (till höger) tillsammans med medgrundaren till ReTaste Christofer Ekman (till vänster).



COOPS MEST HÅLLBARA MEDLEMMAR.

2018 utsågs Coop till Sveriges mest hållbara varumärke och för att tacka sina medlemmar hyllade Coop under hösten de medlemmar som handlar mest hållbara varor i landet.

I Västra Götalands län var det Kenny Bengtsson och Vera Mårtens från Göteborg som var länets mest hållbara Coop-medlemmar. De handlar hela 97% hållbart i sin varukorg.

Coop har sammanställt köpen av varor som har en hållbarhetsmärkning från tredje part. För livsmedel kan det till exempel vara KRAV, Fairtrade eller Från Sverige och för hushållsprodukter som diskmedel och tvättmedel är det miljömärkningar som till exempel Svanen eller Bra Miljöval som gäller.

Gemensamt för vinnarna är att de sätter ekologiskt och hållbart främst –

samtliga handlar 80 procent eller mer ur vårt hållbara sortiment. Vinnarnas andel är därmed högt över genomsnittet för resten av Coops kunder, som ligger på 28 procent hållbart sortiment.

– Vi vill att våra val ska vara bra för både miljö, människa och djur. För fyra år sedan fattade vi ett beslut att köpa endast ekologiskt, och nu går det inte att gå tillbaka. Det handlar om att börja tänka kring hur du vill att din mat ska produceras. Att handla eko gör handlingen mycket enklare och roligare, eftersom vi slipper tänka. Vi har ju redan gjort våra val, säger Kenny Bengtsson och Vera Mårtens.

Baljväxtodlare belönades med Änglamarkspriset.

Stolta vinnare av 2018 års Änglamarkspris.



Änglamarkspriset instiftades 2002 av Coop tillsammans med Hasse Alfredson och familjerna Danielsson och Taube för att uppmuntra och lyfta fram personer, organisationer eller företag som utmärkt sig genom särskilt värdefulla insatser för svensk miljö. Temat för 2018 års pris var hållbar matglädje.

Sex finalister utsågs och pristagaren röstades fram av svenska folket och Änglamarksprisets jury. När priset delades ut för 17:e året i rad blev vinnaren Nordisk Råvara som belönades med en prischeck på 100 000 kronor.

Nordisk Råvara startades 2016 av Gunnar Backman och Tomas Erlandsson för att påverka utbudet av mat och vad vi äter. De fokuserar på ett av världens mest klimatvänliga livsmedel, baljväxten. Genom att varva traditionella grödor med nya förvaltas och utvecklas de svenska smakerna, samtidigt som odlingen sker på ett hållbart sätt som håller jordarna friska.

”Det här visar att vi är fler som tycker att det är viktigt att mat odlas på nära håll och med omsorg. Vårt mål är inte att få fram produkter snabbt och billigt, utan att göra det som vi vet är rätt och som ger de bästa produkterna för smak, miljö och hälsa”, säger Tomas Erlandsson, vd, Nordisk Råvara.

Bonabörra Talia, fryst



Svart börra, fryst



Röd kidneybörra, fryst



LILLA ÄNGLAMARKSPRISET

Nytt för 2018 är Lilla Änglamarkspriset, som hyllar grön och hållbar matinspiration för unga, av unga. Eftersom barnen ofta påverkar hela familjens val av mat så är det extra viktigt att de kan inspirera till goda och gröna val. Vi letade efter Sveriges grönaste och godaste mellis komponerat av ett barn mellan 8-12 år. Fem vinnare korades under prisutdelningen i Stockholm. De vinnande recepten Banan- och chokladsmoothie, Favoritsmörgås, Mellisbitar, Mellisbullar och Powerballs hittar på du Coops hemsida.



Kompletterande hållbarhetsinformation.

Coop har tagit samhällsansvar sedan Kooperationen grundades 1899. Hållbarhet är en del av vårt DNA och vår affär. Vårt ägardirektiv tillsammans med FN:s 17 globala mål för hållbar utveckling till 2030 och Global Compact sätter ramarna för vårt hållbarhetsarbete och utifrån det har vi utvecklat en hållbarhetspolicy och en hållbarhetsstrategi.



Organisation och styrning

Styrningen av vårt hållbarhetsarbete utgår från Coops hållbarhetspolicy, uppförandekoden och Coops hållbarhetsstrategi. 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. I forumet Gröna Gruppen deltar ett antal chefer utsedda

av koncernledningen från Coop och KF 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 (läs mer

om den på sidan 44), 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.

Intressent	Dialog	Frågor i fokus	Uppföljning
Kunder/medlemmar	Butik, kundtjänst, sociala medier, Medlemspanel	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 genom konsumentföreningar/KF	Årsstämmor och styrelsemöten	Hållbarhetsstrategi, särskilda områden som till exempel matsvinn, plast och ekologiskt	Dialogmöten, motioner, stämmor, kundkontakt
Leverantörer	Löpande dialog och årliga leverantörsträffar	Kvalitet, pris, hållbarhet i stort, specifika kategorifrågor	Leverantörsmöten, seminarier, leverantörsbesök, revisioner, WWF Hållbar Livsmedelskedja, dialog mellan Li och SvDH, DHL m. fl.
Bransch- och intresseorganisationer	Påverkansarbete, remissvar	Livsmedelsproduktion, fiskepolitik, 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

Vårt miljöarbete.

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.

KRAV-märkta butiker

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 miljömärkta och ekologiska varor är tydligt uppmärkta. Vi är mycket nära vårt mål – nästan alla butiker är KRAV-märkta och förses enbart med förnybar el.

Totala växthusgasutsläpp

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. År 2018 hade Coops utsläpp av växthusgas minskat med 59 procent. Utsläppen orsakas framförallt av godstransporter samt av drift av kyl- och frysanläggningar. Under året fortsatte vi att energieffektivisera belysningen och uppgradera kyl- och frysparken. Coops totala växthusgasutsläpp uppgick trots det till 37 234 (36 516) ton CO₂-e och 959 (951) kilogram CO₂-e per miljon kronor.

Effektivare energianvändning

Det krävs en hel del energi för att förse Coops butiker med värme, kyla, ventilation och belysning. Vi arbetar ständigt för att minska och effektivisera vår energianvändning. Under 2018 minskade Coops totala elförbrukning med 2,4 procent från 463 GWh till 452 GWh. En förklaring till minskningen är olika belysningsprojekt, där nya LED-armaturer installeras. En annan är skräddarsydda åtgärdsprogram för butiker där elförbrukningen varit hög. Fokus blir då att hitta avvikande butiker, analysera och åtgärda dessa så att en låg energiförbrukning bibehålls.

Klimatsmart kyla

Köldmedia som används i kyl- och frysanläggningar på terminal och i butik står för drygt en tredjedel av Coops växthusgasutsläpp. En större del av anläggningarna drivs med HFC (HydroFluoroCarbons) eller andra köldmedier som kan verka ozonnedbrytande. I samband med att butikerna ställs om till något av de nya formaten byts oftast kylar och frysar ut. Då går vi i möjligaste mån över till naturliga köldmedier som propan och koldioxid. Coops växthusgasutsläpp från köldmedier uppgick till 14 259 (13 554) ton CO₂-e under 2018. Den extrema värmen under sommarmånaderna är en viktig förklaring till att vi inte lyckades minska vårt växthusgasutsläpp.

Elförbrukning (MWh)

	2018	2017
Butiker	429 862	441 122
Lager ¹⁾	21 601	21 347
Huvudkontor	751	788
Totalt	452 213	463 257
Elförbrukning per m2 säljyta (kWh)	474	498

Växthusgasutsläpp (ton CO₂-e)

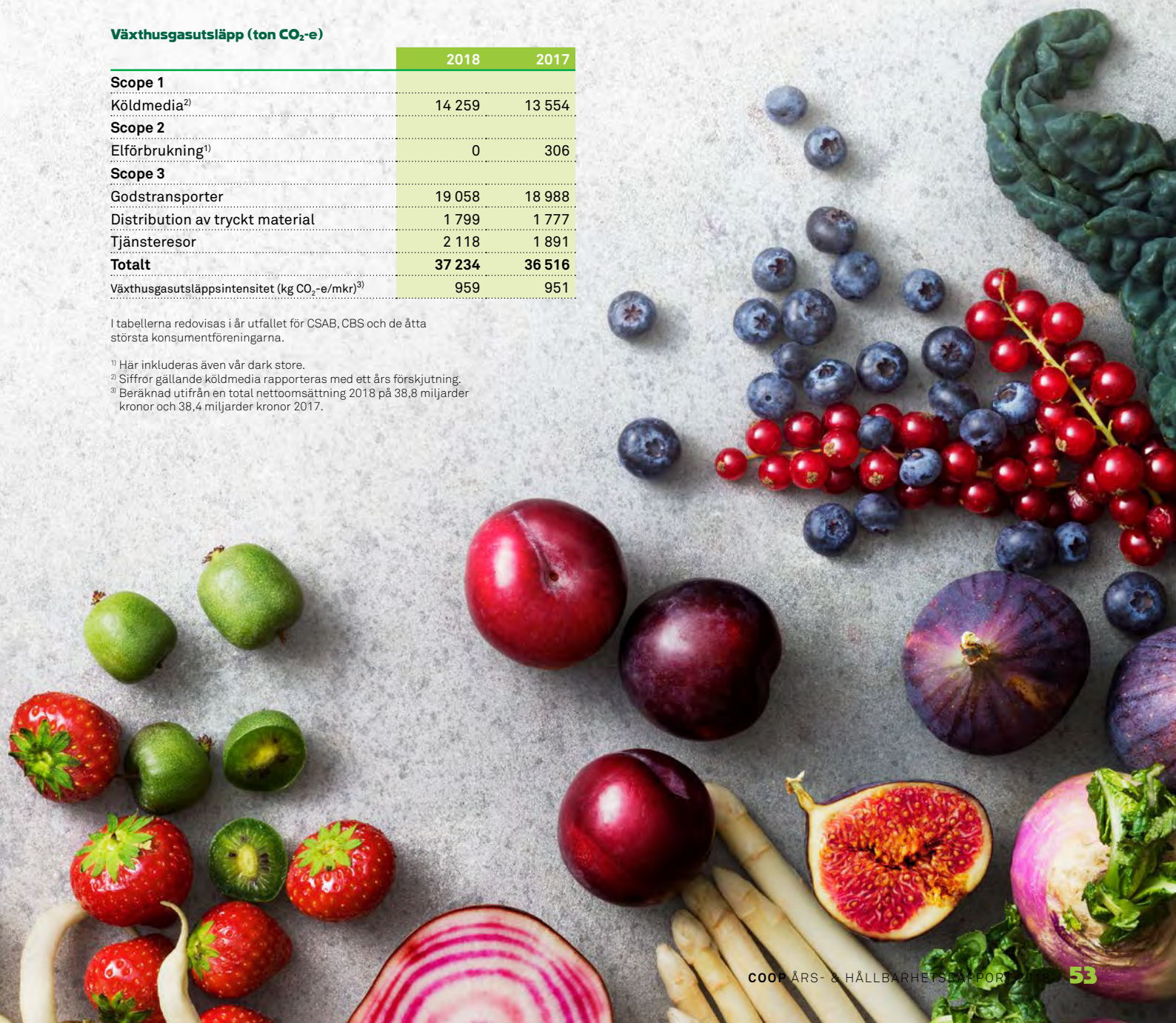
	2018	2017
Scope 1		
Köldmedia ²⁾	14 259	13 554
Scope 2		
Elförbrukning ¹⁾	0	306
Scope 3		
Godstransporter	19 058	18 988
Distribution av tryckt material	1 799	1 777
Tjänsteresor	2 118	1 891
Totalt	37 234	36 516
Växthusgasutsläppsintensitet (kg CO ₂ -e/mkr) ³⁾	959	951

I tabellerna redovisas i år utfallet för CSAB, CBS och de åtta största konsumentföreningarna.

¹⁾ Här inkluderas även vår dark store.

²⁾ Siffror gällande köldmedia rapporteras med ett års förskjutning.

³⁾ Beräknad utifrån en total nettoomsättning 2018 på 38,8 miljarder kronor och 38,4 miljarder kronor 2017.



Engagerade medarbetare leder till nöjda kunder.

En attraktiv arbetsplats är en förutsättning för att skapa arbetsglädje och bra prestationer. Genom ett kunddrivet ledarskap skapar vi förutsättningar för en god och enhetlig kundupplevelse. Under året har vi förberett utrollningen av Det goda mötet, där vi sätter fokus på kundbemötande i butik.

Coop ska vara en attraktiv arbetsplats där medarbetare mår bra och presterar väl. Det innebär 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 utvecklingssamtalet viktigt. I samtalet förs en dialog kring förväntningar på framtiden och vilka förutsättningar medarbetaren behöver. 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.

God hälsa och sjukfrånvaro

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 2018 rapporterades 376 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 5,9 procent under 2018.

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. Alla medarbetare inom Coop har möjlighet att slå larm via vår visselblåsartjänst om de misstänker att något strider mot de etiska riktlinjer som finns beskrivna i våra uppförandekoder. Det kan till exempel handla om säkerhetsrisker på arbetsplatsen, ekonomiska oegentligheter och korruption liksom allvarliga trakasserier eller miljöbrott.

Mer mångfald och jämställdhet

Det är viktigt för vår attraktivitet som arbetsgivare att vi fortsätter arbeta för en breddad mångfald och ökad jämställdhet. Coops medarbetare representerar många olika nationaliteter där 14,5 procent har sin bakgrund utanför Norden. En jämn könsfördelning är vårt mål inom alla områden. I Coop är 62,9 procent kvinnor och 37,1 procent är män. Den högsta andelen kvinnor finns i butik medan det på terminalerna arbetar företrädesvis män. Styrelsen för Coop Sverige AB består av tre kvinnor och tio män, och företagsledningen för Coop Sverige AB består av tre kvinnor och sju män.





Fokus framåt

Coops HR-arbete ska stödja affären och ligga nära verksamheten. I och med den nya organisationsstrukturen som infördes 2018 tog HR inom Coop Sverige successivt över ansvaret för personalrelaterade policies och regelverk för samtliga butiker inom hela Coop i Sverige. Som ett resultat av ett mer integrerat arbetsätt genomförs nu gemensamma utbildningar på alla enheter för första gången. Under 2019 sätter vi stort fokus på utbildningen Det goda mötet. Under de närmaste åren kommer alla våra ledare i butik att genomgå Coop-skolans utbildning i kunddrivet ledarskap med ett stort fokus på kund, kundupplevelse och att få nöjda medarbetare som mår bra och presterar bra.



Nyckeltal medarbetare

	2018
Medelantal medarbetare	10 438
– andel kvinnor (%)	62,9
Antal ledande befattningshavare	83
– andel kvinnor (%)	24,1
Antal tillsvidareanställda	11 199
– andel kvinnor (%)	64,6
– andel deltidsanställda (%)	59,4
Antal visstidsanställda	4 957
– andel kvinnor (%)	67,2
Totalt antal medarbetare	16 156

	2018
Sjukfrånvaro, %	
Kvinnor	6,6
Män	4,8
Totalt	5,9
Arbetskadorna, antal	
Arbetskadorna	376
Olyckor/tillbud	274
Mångfald	
Genomsnittlig ålder (år)	34,9
Andel med utomnordisk bakgrund (%)	14,5

Då Coop tidigare rapporterat personalrelaterade nyckeltal endast för Coop Sverige finns inga jämförelsetal för 2017.

Vårt samhällsengagemang.

Tillsammans med våra medlemmar har vi en lång tradition av samhällsansvar. Via olika insatser, bland annat insamlingar och pantmaskinernas Biståndsknapp samlar vi årligen in cirka 25 miljoner till olika ideella organisationer.

Vårt ansvar omfattar allt ifrån de varor vi säljer till de regioner där vi verkar, både långt borta och nära. Vårt samhällsengagemang sker i vardagen till stor del lokalt, i butikens närområde. Det kan handla om sponsorskap till lokala idrottsföreningar eller engagemang i andra initiativ som stämmer med Coops vision om att vara den goda kraften. Vårt gemensamma samhällsengagemang sker till största del genom ideella orga-

nisationer som alla har stor kompetens på sina respektive områden. Insamling sker via bland annat pantknappen, bärkassar, runda upp och genom att donera poäng. Under 2018 skänktes pant till ett värde av knappt sju miljoner kronor via Biståndsknappen. För varje såld bärkasse donerar Coop tre öre till välgörenhet. De insamlade pengarna från bärkassarna under 2018 uppgick till över 3,1 miljoner kronor.



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 2018 har We Effect fått in 110 miljoner kronor via Coop, KF och konsumentföreningarna. [Läs mer på weeffect.se](http://weeffect.se)

VI-SKOGEN

Vi-skogen bidrar med metoder och tekniker för trädplantering i Kenya, Rwanda, Uganda och Tanzania, där avskogning är ett enormt problem. Långsiktigt ger det människor mat på bordet via nya odlingsformer. Mellan 2010 och 2018 har Vi-skogen fått in 100 miljoner kronor via Coop, KF och konsumentföreningarna. [Läs mer på viskogen.se](http://viskogen.se)

BRIS OCH FRIENDS

För fjärde året i rad skänkte Coop pengar till BRIS och Friends, två organisationer som arbetar för att barn i Sverige ska få en bättre vardag. 2018 skänktes vi under julhandeln en krona per pepparkaksburk av varumärket Coop och tre öre per såld kasse med julmotiv gick till Friends och BRIS som delade lika på de insamlade pengarna. Dessutom såldes Friends Snällkalender i Coops butiker. [Läs mer på bris.se](http://bris.se) och friends.se

ÅRETS BIDRAG TILL

We Effect

12,5

miljoner kronor

ÅRETS BIDRAG TILL

Vi-skogen

9,7

miljoner kronor

ÅRETS BIDRAG TILL

FRIENDS

1,5

miljoner kronor

ÅRETS BIDRAG TILL

BRIS

500

tusen kronor

Det resulterade i över 515 000 träd, vilket motsvarar 1 839 fotbollsplaner, samt utbildning för 39 615 bönder i agroforestry.

**Coop samlar
årligen in cirka
25 miljoner kronor
till olika ideella
organisationer.**



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 2018 och är Coop Sveriges femte egna hållbarhetsrapport. Hållbarhetsrapporten är framtagen enligt Global Reporting Initiatives (GRI) standard, nivå Referenced.

Rapportens 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. Års- och hållbarhetsrapporten samt den kompletterande hållbarhetsinformationen baseras på data från CSAB, CBS och de åtta största konsumentföreningarna (Coop Göta, Coop Kristianstad Blekinge, Coop Mitt, Coop Nord, Coop Norrbotten, Coop Varberg, Coop Värmland och Coop Väst). Dessa utgör cirka 95 procent av försäljningen och drygt 85 procent av butiksbeståndet. Tidigare år har Coop redovisat hållbarhetsdata uppdelat på Coop Sverige AB (CSAB) och konsumentföreningar, och personaldata endast för CSAB. Därför finns det inte jämförelsetal för alla hållbarhetsdata.

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 även på koncernnivå. GRI-rapporten har inte varit föremål för extern granskning. I GRI-indexet nedan anges var i hållbarhetsrapporten de olika upplysningarna återfinns. Samtliga upplysningar utgår från GRI Standarder 2016. GRI-indexet innehåller samtliga profilupplysningar oavsett om Coop redovisar dessa eller inte samt de resultatindikatorer som Coop bedömt vara relevanta att redovisa. Coop deltar i FN:s Global Compact (UNGC) genom KF.

Kontakt

Kontaktperson för ytterligare information om Coops hållbarhetsarbete och hållbarhetsrapport är Charlotta Szczepanowski, hållbarhetschef på Coop. Telefon: 010-742 00 00, e-post: info@coop.se. Coop Sverige AB huvudkontor, Englundavägen 4, 171 88 Solna.

GENERELLA UPPLYSNINGAR

UPPLYSNING	Sidhänvisning/Kommentar
Organisationsprofil	
102-1	Organisationens namn 11
102-2	Viktiga varumärken, produkter och tjänster 25-26
102-3	Huvudkontor 58
102-4	Länder där organisationen är verksam 15
102-5	Ägarstruktur och bolagsform 10
102-6	Marknader där organisationen är verksam 14-15
102-7	Organisationens storlek 10, 11, 55
102-8	Personalstyrka 55
102-9	Organisationens leverantörskedja 21-23
102-10	Betydande förändringar i organisationen och dess leverantörskedja 4-5, 58
102-11	Tillämpning av försiktighetsprincipen 58 Tillämpar försiktighetsprincipen
102-12	Externa initiativ om hållbarhet som organisationen stödjer och/eller omfattas av 50
102-13	Medlemskap i organisationer 57
Strategi och analys	
102-104	Uttalande av vd om hållbarhetsfrågornas relevans för bolaget
Etik och integritet	
102-16	Värderingar, principer och etiska riktlinjer 51

Styrning		
102-18	Styrningsstruktur	10-11, 51
Intressentdialog		
102-40	Intressentgrupper	51
102-41	Antal anställda med kollektivavtal	54
102-42	Identifiering och urval av intressenter	51
102-43	Metod för intressentdialoger	51
102-44	Viktiga områden och frågor som framkommit i dialog med intressenter	51
Redovisningsprofil		
102-45	Enheter som ingår i redovisningen	58
102-46	Process för att definiera redovisningens innehåll	7, 12, 58
102-47	Identifierade väsentliga aspekter	58-59
102-48	Reviderad information	58
102-49	Väsentliga förändringar	58-59
102-50	Redovisningsperiod	58
102-51	Datum för publicering av den senaste redovisningen	58
102-52	Redovisningscykel	58
102-53	Kontaktuppgifter för frågor om redovisningen	58
102-54	Uttalande om att redovisningen följer GRI Standards	58
102-55	GRI-index och redovisningsnivå	58
102-56	Extern bestyrkande	58

SPECIFIKA UPPLYSNINGAR

UPPLYSNING	SIDHÄNVISNING/KOMMENTARER	
MILJÖPÅVERKAN		
Energi		
103-1, 103-2, 103-3	Hållbarhetsstyrning	31, 51-52
302-1	Organisationens energiförbrukning	53
Utsläpp		
103-1, 103-2, 103-3	Hållbarhetsstyrning	31-32, 51-52
305-1	Direkta växthusgasutsläpp av växthusgaser (scope 1)	53
305-2	Indirekta utsläpp av växthusgaser (scoop 2)	53
305-3	Andra indirekta utsläpp av växthusgaser (scope 3)	53
305-4	Växthusgasintensitet	53
Leverantörsbedömning av miljöpåverkan		
103-1, 103-2, 103-3	Hållbarhetsstyrning	21-23, 51
SOCIAL PÅVERKAN		
Medarbetares hälsa och säkerhet		
103-1, 103-2, 103-3	Hållbarhetsstyrning	54-55
403-9	Arbetsrelaterade skador	54-55
Mångfald och lika möjligheter		
103-1, 103-2, 103-3	Hållbarhetsstyrning	54
405-1	Sammansättning av företaget	55
Säkerhet		
103-1, 103-2, 103-3	Hållbarhetsstyrning	25-26
416-2	Efterlevnad gällande produkter och tjänsters påverkan på hälsa och säkerhet	26
Efterlevnad av socioekonomiska lagar och förordningar		
103-1, 103-2, 103-3	Hållbarhetsstyrning	51
419-1	Böter och sanktioner för lagbrott	51

Form och produktion

Narva i samarbete med Coop Sverige

Tryck

Elanders Sverige AB, 2019

Foto

Unsplash/Jiangxulei sid 2, Unsplash/Kholodnitsky sid 3, Grönska sid 37, Shutterstock sid 41 & 46, Johan Ståhlberg: sid 47, Nordisk Råvara sid 49, Övriga foton: Coop





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

*Coop ska vara den goda
kraften i mat-Sverige.*