

Ansvarlighedsrapport 2013



Indhold

3

| | |
|---|----|
| 1. Indledning | 3 |
| 2. Organisationsledelse | 4 |
| 3. Menneskerettigheder | 5 |
| 4. Arbejdsforhold | 8 |
| 5. Miljø | 10 |
| 6. God forretningskik | 13 |
| 7. Forbrugerforhold | 15 |
| 8. Samfundsudvikling og -inddragelse | 21 |

1. Indledning

I Coops formål er det beskrevet, at vi ønsker at bidrage til en bæredygtig samfundsudvikling. Mere konkret tror vi på, at hensyntagen til social og miljømæssig bæredygtighed ikke er begrænsende for Coops succes, men derimod et væsentligt aktiv for virksomhedens langsigtede konkurrenceevne og markedsposition.

Coop har en lang tradition for at anvende sit overskud på at støtte almennyttige aktiviteter, som fremmer ansvarlighed og bæredygtig udvikling i samfundet – således også i 2013.

Som en konsekvens af sammenlægningen af FDB og Coop i januar 2013 har vi sat yderligere fokus på CSR arbejdet i forretningsområderne, og vi har inddraget flere temaer på ansvarlighed. Vi har valgt at lægge arbejdet ind i en ISO26000 struktur, hvor temaerne der arbejdes med er: menneskerettigheder, arbejdsforhold, miljø, god forretnings-skik, forbrugerforhold samt samfundsudvikling- og inddragelse.

Ved udgangen af 2013 er der blevet udarbejdet en ny fælles ansvarlighedsstrategi for foreningen og for forretningen og vi ser frem til at folde indsatserne i den nye strategi ud i løbet af 2014. Indtil da god læselyst om ansvarlighedsarbejdet i 2013.

1.1. Rapportens struktur

Denne ansvarlighedsrapportering dækker Coop koncernen, som omfatter Coop amba, Coop Danmark, Coop Bank, Coop Invest, Republica og Severin Kursuscenter.

Historier og eksempler er nævnt, hvor det er vurderet, at det giver mest mening for læseren og hvor det er fagligt relevant. Det er konkret søgt angivet i teksten, om eksemplet er dækkende for hele Coop eller om de kun omfatter for dele af koncernen.

Tal og data materiale er indsamlet via Coops interne rapporteringssystemer samt relevante medarbejdere og eksterne samarbejdspartnere.

Rapporten opfylder Coop's forpligtelse til rapportering i United Nations Global Compact og er struktureret iht. hovedemnerne i ISO26000; Ledelsessystem for samfundsmæssigt ansvar.

2. Organisationsledelse

Coop havde ved udgangen af 2013 omkring 1,4 mio. medlemmer, der også som andelshavere ejer foreningen og koncernens forretninger. Coops overordnede formål er beskrevet i formålspagrappen for foreningen Coop amba:

Stk. 1 Coop's formål er at organisere forbrugerne til varetagelse af deres fælles interesser i overensstemmelse med de internationale andelsprincipper:

- a) Frivilligt og åbent medlemskab.
- b) Demokratisk medlemskontrol.
- c) Økonomisk medlemsdeltagelse.
- d) Selvstyre og uafhængighed.
- e) Uddannelse, undervisning og information.
- f) Samarbejde med andelsforeninger.
- g) Hensyn til en bæredygtig samfundsudvikling.

Stk. 2 Coop skal til opnåelse af formålet gennem en medlemsdemokratisk organisation:

- a) Stille økonomiske og ikke-økonomiske krav til de virksomheder, Coop ejer helt eller delvist.
- b) Sikre eksistensen af en landsdækkende medlemsfordelsordning med deltagelse af alle medlemsbutikker.
- c) Fremme sine forbrugerpolitiske og øvrige mærkesager gennem nationalt og internationalt samarbejde, undersøgelse, oplysning og påvirkning af lovgivningsmagten.

Coop Ansvarlighed er som afdeling organiseret under direktionen i Coop A/S og ledes af Ansvarlighedsdirektør Anna Lise Mortensen Grandjean, der kom til Coop medio 2013.

Coops ansvarlighedsstrategi er godkendt og vedtaget af bestyrelsen i Coop A/S og bestyrelsen i Coop amba i 2013 og den tager udgangspunkt i visionen; "Coop skal være det bedste og mest ansvarlige sted at handle og arbejde".

Ansvarlighedsafdelingen dækker fem funktioner; Arbejdsmiljø, Kvalitet og Sikkerhed, Projekter, CSR og Analyse og vi har i 2013 oprettet et internt korps af ansvarlighedschefer direkte tilknyttet kæderne og kategoriernes ledelse.

Coop har siden 2009 været medlem af United Nations Global Compact.

3. Menneskerettigheder

Coops politik for etisk handel indeholder bl.a. nedenstående afsnit, der er formuleret for at sikre overordnet respekt for menneskerettighederne hos Coop:

- Coop skal tage hensyn til menneskerettigheder og arbejdstagerrettigheder i tillæg til andre konkurrencemæssige forhold ved valg af leverandører.
- Coop skal arbejde aktivt for at etablere effektive tiltag som sikrer, at varer eller tjenester produceres på en måde, som ikke truer arbejdstagernes rettigheder eller menneskerettigheder

I det følgende præsenteres eksempler på, hvordan vores politik anvendes i praksis.

3.1. Menneskerettigheder i leverandørkæden

3.1.1. Medlemskab af BSCI – kontrol af leverandører i Fjernøsten

I 2012 meldte vi os ind i BSCI (Business Social Compliance Initiative), og målet er at forblive på forkant med de forpligtelser, der er i BSCI medlemskabet. Vi har i 2013 især intensiveret indsatsen overfor vores nonfood leverandører. Bl.a. har vi manuelt evalueret alle indkomne auditresultater for at kontrollere, at der ikke er alvorlige afvigelser fra BSCI's standarder. Vi har identificeret en enkelt alvorlig afvigelse i 2013, en bestikkelsessag. Vi har været i dialog med leverandøren, som har tilstået, at de har givet penge til en

auditør. Vi har sendt et advarselsbrev til leverandøren, og dette vil blive fulgt op af et møde med leverandørens ledelse. Det er således ikke en garanti at være medlem af BSCI, og der er til stadighed dilemmaer, der skal arbejdes med omkring ansvarlig leverandørstyring.

Vi har allerede nu opnået det niveau indenfor BSCI, som vi har forpligtet os til at nå med udgangen af år 2015 på non-food leverandører i Fjernøsten. Hvor vi i 2012 havde gyldig auditrapport på 49pct. af de fabrikker, vi i året havde ordrer på, har vi i 2013 gyldig auditrapport på 77pct.

Af de 166 fabrikker, der blev auditeret efter BSCI's eller SA8000's kriterier blev de 88 klassificeret som "good", 46 fik betegnelsen "improvement needed", mens 32 af fabrikkerne ikke levede op til BSCI's krav.

I 2013 har Coop intensiveret BSCI arbejdet til også at omfatte food varer, der indkøbes via vores fælles nordiske indkøbsselskab Coop Trading. Således har vi via Coop Trading kortlagt leverandører i risikolande (iht. BSCI liste over risikolande) og udviklet et program til opfølgningen på fødevarerleverandører, som vil starte op primo år 2014.

3.1.2. Kontrol af leverandører i Bangladesh

I juni 2013 underskrev Coop den Internationale Aftale om Brand- og Bygningssikkerhed i Bangladesh. Aftalen er mellem internationale fagforbund og den internationale tøjbranche og løber

over en fem-årig periode. Målsætningen er at skabe en mere sikker og bæredygtig beklædningsindustri i Bangladesh, hvor de ansatte ikke skal frygte for brand, bygningskollaps eller andre ulykker, som kunne have været undgået ved proaktive sundheds- og sikkerhedsforanstaltninger. Første audit besøg efter aftalen er foretaget i efteråret 2013.

Republica har et etableret samarbejde med en grafisk enhed i Bangladesh, for at kunne tilbyde markedet konkurrencedygtige priser og øge speed to market, ved at have et dedikeret grafisk team.

Republica har implementeret et omfattende CSR program blandt medarbejderne i Bangladesh. Programmet omfatter bl.a. flg. forhold:

- Lønnen efter bengalske standarder i den øvre ende af normen i branchen
- Arbejdstid efter danske standarder (37 t)
- Sygeforsikring efter bengalske standarder
- Ferie i henhold til den danske ferielovgivning
- Barsel. 6 mdr betalt barsel, normen er 4 ugers barsel
- Tilbud om gratis transport til og fra kontoret
- Fuld forplejning på kontoret

- Efter et års ansættelse opnår de ansatte en pensionsordning med 5pct. egenbetaling og 15pct. virksomhedsbetaling.

Republica monitorer løbende at CSR programmet efterleveres gennem virksomhedsbesøg og løbende dialog med medarbejderne. I 2013 har Republica desuden haft ansatte fra Bangladesh på besøg på det danske kontor, for at styrke dialogen og den fælles forståelse af opgaverne.

3.1.3. Afskaffelse af børnearbejde i leverandørkæden

I vores Code of Conduct fremgår det, at vi ikke vil indgå samarbejde med leverandører, der benytter børnearbejdere i produktionen (defineret ud fra de pågældende landes lovgivning på området). Dette gælder ved en hvilken som helst type af varer. Vi har ikke identificeret tilfælde af børnearbejde på de fabrikker, vi handlede med i år 2013.

3.2. Menneskerettigheder på arbejdspladsen

3.2.1. Lige rettigheder

I Coop tror vi på, at forskellighed bidrager positivt til vores virksomhed, så derfor rekrutterer vi med henblik på at have en mangfoldig medarbejderstab hvad angår, køn, alder, etnicitet, religion mv. Vi samarbejder med jobcentre om at tilbyde beskæftigelse til udsatte ledige, hvilket både er med til at forsyne Coop med arbejdskraft og samtidig øge jobcentrenes muligheder for at sikre udsatte ledige en plads på arbejdsmarkedet.

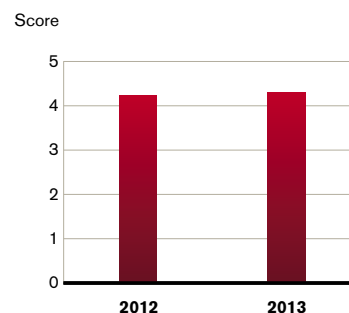
I 2013 indgik Irma et samarbejde omkring 20 skånejob med foreningen LEV, der arbejder for udviklingshæmmede i Danmark. Samarbejdet handler om Kreativ Langsigtet Arbejds-Planlægning og har til formål at vise, at udviklingshæmmede er en ressource på det ordinære arbejdsmarked.

Severin Kursuscenter har indgået aftale med Jobcenter Middelfart om at etablere Severin som virksomhedscenter. Severin skal hjælpe borgere, som har været mange år udenfor arbejdsmarkedet i gang igen via praktikophold og mentorordning desuden skal de være partner i projekt for unge langtidsledige, som efter kursusforløb skal i praktik for at lære branchen at kende. Formålet med begge projekter er, at Severin tager aktivt del i at hjælpe borgere tilbage på arbejdsmarkedet både ved at tilbyde praktik, vejledning og mentorordning, således at de på sigt er fuldt arbejdsdygtige igen og opnår et normalt arbejdsliv eller påbegynder uddannelse.

3.2.2. Fokus på medarbejdertilfredshed

Medarbejdernes trivsel er vigtig for Coop, både for medarbejdernes egen trivsel, men også fordi medarbejdere, der trives, skaber gode oplevelser for vores kunder. Coop har siden 2011 målt på medarbejdertilfredshed og arbejdsmiljø og vil fortsætte med at gøre det årligt. Hvert år deltager mere end 24.000 respondenter i undersøgelsen ud af en samlet medarbejderstyrke på ca. 38.000.

Resultat medarbejder – loyalitet og tilfredshed



På en skala fra 1-5 (hvor 5 er den bedste score) havde Coop en score på 4,23 i 2012 indenfor medarbejderloyalitet og tilfredshed. I 2013 er scoren steget til 4,31.

Severin Kursuscenter har i 2013 fortsat arbejdet med personalet ift. trivsel, service og kommunikation. Herunder har der været fokus på Intern kommunikation med det formål at højne medarbejdertrivslen og minimere fejl.

3.2.3. Fokus på arbejdsulykker

I Coop gøres der et stort arbejde for at forebygge antallet af arbejdsulykker. Opgørelsen over 2013 viser en reduktion i antallet af ulykker – særligt de alvorlige (anmeldepligtige) ulykker.

Opgørelsen viser, at der er tale om et fald i antallet af alvorlige ulykker på 21 pct. i perioden 2011 – 2013, og et fald på 30 pct. alene fra 2012 til 2013.

3.2.4. Ledelsesgrundlag

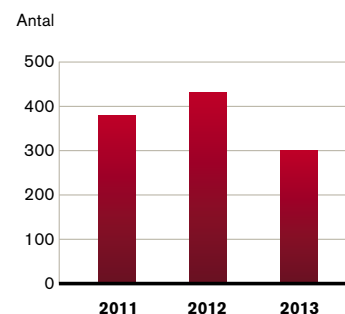
Coops vision og mål skal realiseres igennem Coop koncernens cirka 3.800 ledere. Derfor er det vigtigt, at der er en fælles forståelse for, hvad god ledelse

er, og derfor har vi udviklet Coops ledelsesgrundlag med det formål at udvikle en fælles ledelseskultur, som alle ledere efterlever gennem deres adfærd. Coops Ledelsesgrundlag bliver understøttet af Ledelsesbølgen, som er vores store indsats for udvikling af lederne.

Med udgangen af 2013 havde ca. 1.350 ledere gennemført Ledelsesbølgen og ca. 550 ledere var i gang med deres forløb.

Efterhånden som flere og flere ledere bliver færdige med deres udviklingsforløb, vil implementeringen tage fart, og de lærte værktøjer blive en del af hverdagen. Det betyder, at alle 3.800 ledere efterhånden får samme sprog om ledelse og kan hjælpe hinanden med at sikre opbakning og forankring af det lærte.

Antal anmeldepligtige ulykker



I 2011 var der 380 alvorlige ulykker, i 2012 431 alvorlige ulykker og i 2013 300 alvorlige ulykker.

4. Arbejdsforhold

Coop bygger på et demokratisk og menneskeligt grundsyn, hvor respekt for menneskers forskelligheder og socialt ansvar er væsentlige elementer. Vi bestræber os på at tilbyde mange muligheder for at få indflydelse, udvikle sig og gøre karriere indenfor vores forskellige forretningsområder i koncernen.

Coop arbejder målrettet med både integration og fastholdelse. Ris og ros er nødvendige og konstruktive samspilselementer. Den enkelte skal opleve, at der er plads til fejltagelser, og lederen skal gennem sin adfærd og sine holdninger inspirere og motivere medarbejderne.

4.1. Aftaler

I Coop har vi i 150 år haft en hovedaftale med LO. Under hovedaftalen ligger bl.a. samarbejdsaftale, aftale om ligebehandling og lige løn samt aftale om ekstraordinær tjenestefrihed ved f.eks. begravelse, lægebesøg og egen flytning.

Alle ansatte i Coop er dækket af kollektiv aftale mellem Coop og det relevante fagforbund. Overenskomsten dækker emner som; løn, arbejdstid, ferietigheder, ekstra ferie, orlovsmuligheder herunder barsel, løn under sygdom, løn ved barns 1. sygedag, pension, uddannelse og tryghed i ansættelsen. Desuden indgår aftale om medarbejderes ret til at vælge tillidsrepræsentanter.

Specielt omkring uddannelse har Coops medarbejdere overenskomst fastsat ret til selvvalgt frivillig uddannelse i op til to uger om året. Der ydes

fuld kompensation af løntab og kursusomkostninger via Coop uddannelses-, udviklings- og kompetencefonde.

Yderligere formaliseret dialog findes i Coop gennem de årlige medarbejdersamtaler. Samtalen giver mulighed for feedback i en struktureret form til medarbejderen om året, der gik, og året der skal komme, opgaver samt om udvikling af den enkelte. Aftalerne fra samtalen dokumenteres i en handlingsplan, som der løbende følges op på.

4.2. Politikker

Coop har en række politikker, der udtrykker de forventninger og krav, som ledelse og medarbejdere stiller til hinanden, og sikrer herigennem Coops identitet som arbejdsgiver på virksomhedens mangeartede arbejdspladser. Politikkerne er ramme og grundlag for udformning af regler og planer samt for beslutninger om spørgsmål, som der ikke er regler for. Af specifikke politikker kan nævnes fraværspolitik og seniorpolitik.

Coops generelle personalepolitik er en af virksomhedens grundlæggende politikker til at understøtte relationerne mellem virksomheden og medarbejderne. Politiken er eksternt tilgængelig på hjemmesiden under jobsektionen og den er tiltrådt i samarbejdsregi.

4.3. Det underrepræsenterede køn

Coop ser stort potentiale både ledelseskvalitets- og forretningsmæssigt i at hæve antallet af kvinder i strategisk vigtige stillinger.

Coop ambas bestyrelse har i dag 20 pct. kvinder ekskl. medarbejderrepræsentanterne. Bestyrelsen er valgt af landsrådet.

Vi har i 2013 i Coop Danmark gennemført en omfattende analyse af kvindelige ledere der afdækker antal, glaslofter, ledelseskvalitet, interne barrierer m.v.

Dette har ført til en beslutning om at igangsætte en langsigtet indsats for at øge andelen af kvinder i strategiske ledelsespositioner. Formålet med denne indsats vil være at hæve ledelseskvaliteten yderligere på tværs at Coop. Indsatsen ses som en kulturforandringsproces med følgende milepæle over de næste tre år:

- År 1: højne vidensniveauet, påvirke holdninger, skabe organisatorisk følgeskab.
- År 2: etablere målsætninger samt definere og implementere målrettede initiativer.
- År 3: opfølgning og igangsættelse af yderligere initiativer.

I Coop Danmarks koncernledelse er andelen af kvinder 18 pct. ved udgangen af 2013.

4.4. Arbejdsmiljø

Arbejdsmiljø i Coop er centralt. Det er ikke fordi, det er farligt at arbejde i vores koncern, men Coops størrelse alene gør, at mange bliver berørt, hvis arbejdsmiljøet ikke er i fokus. Med 38.000 ansatte, herunder mere end

15.000 unge under 18 år har vi i Coop et særligt ansvar.

Typiske fokusområder for arbejdsmiljøindsatsen er ergonomi (håndtering af varer), skæreskader (brug af knive) og psykiske følger af røveri mv. På lagrene er der desuden fokus på intern færdsel (truck mv.). På kontor er der fokus på indeklima og på psykisk arbejdsmiljø.

4.4.1. Arbejdsmiljøstrategi

Coops arbejdsmiljøstrategi ejes af Coops direktion, Hovedarbejdsmiljøudvalg for butik og Hovedarbejdsmiljøudvalg for Lager/Kontor. Strategien er vedtaget i 2012 og sætter mål for udviklingen i perioden 2011 – 2015.

Det helt centrale omdrejningspunkt i arbejdsmiljøstrategien er en systematisk tilgang til forebyggelse. Arbejdsmiljøstrategien bygger på sikkerhedskultur som begreb og konkretiserer, hvordan en god sikkerhedskultur er en del af forebyggelse.

Opbygning og vedligeholdelse af en god sikkerhedskultur kræver en god kvalitet i arbejdsmiljø-ledelsen, og Coop arbejder derfor efter principperne i OHSAS 18001-standarden.

Nøgletal i arbejdsmiljøstrategien er:

- Medarbejdertilfredshed
- Ulykkesfrekvens (opgørelse af alvorlige ulykker med anmeldeligt)
- Type arbejdsskade (opgørelse af arbejdsskader på skadesart)

- Antal grønne smileyer (grønne smiley'er tildelt Coops forretningsenheder)

- Udvikling i sygefravær (udvikling i sygefraværet i Coop)

4.4.2. Arbejdstilsynet – smileyordning

Arbejdsmiljøstrategien har fastsat, at mindre end 10 pct. af Coops arbejdssteder må have en rød smiley og mere end 60 pct. skal have en grøn, når Arbejdstilsynet kommer på tilsyn. Coop har ca. 100 – 150 tilsyn hvert år.

Arbejdstilsynet offentliggør ikke antallet af smiley'er fordelt på år. Men ser man på fordelingen af smiley opgjort på selskaberne Fakta A/S og Coop Danmark A/S, er det under 2 pct., der har en rød smiley, ca. 3 pct. der har en gul smiley og derfor en absolut overvægt (95 pct.) der har grønne smiley'er.

4.4.3. Arbejdsmiljøuddannelse

I Coop gennemfører vi arbejdsmiljøuddannelsen, så den er særligt tilrettelagt efter de behov, der er i koncernen. Uddannelsen varer tre dage og er lovpligtig for medlemmer af arbejdsmiljøgrupper og -udvalg.

I 2012 gennemgik 84 deltagere uddannelsen. I 2013 var tallet faldet til 66. Faldet skyldes, at vi har indgået en aftale med Coop Faglig om en valgperiode på fire år for arbejdsmiljørepræsentanter i butikkerne, hvilket betyder mindre udskiftning.

Vi gennemfører desuden efteruddannelse i arbejdsmiljø. I 2013 deltog 300 ledere og medarbejdere i efteruddannelsen. Endelig undervises der i arbejdsmiljø på aspirantuddannelser og talentforløb.

4.4.4. Sundhed på arbejdspladsen

I Coop kan medarbejderne mod en symbolsk betaling deltage i aktiviteter under Coop Alliancen, der har tilbud om 10 forskellige motionsformer herunder løb, bowling, badminton, fodbold, ski og gymnastik. Og i 2013 deltog 44 medarbejdere fra alle funktioner, niveauer og butikskæder i Coop på livsstilskursus på Ubberup Højskole. Her lærte de om sund livsstil og fik inspiration til at ændre små og store vaner i hverdagen.

Medarbejdere i Coop, der har fast natarbejde, bliver tilbudt helbreds kontrol ved opstart af nattearbejdet samt hvert andet år løbende.

Coops største kantiner har udarbejdet en kostpolitik, der bl.a. har til formål at fremme den generelle sundhed blandt medarbejderne. Således skal maden, der serveres i kantinerne, inspirere medarbejderne til at vælge en sundere livsstil. Der tilbydes sund og velsmagende mad i overensstemmelse med kostrådene.

5. Miljø

Coops miljøpolitik sætter rammen for, hvad Coop mener om miljøspørgsmål, og den skal sikre, at vi har en fælles forståelse for det miljømæssige aftryk vores virksomhed sætter:

- Coop og Coops datterselskaber skal udvise ansvarlighed over for miljøet og bidrage til at påvirke samfundsudviklingen i en mere bæredygtig retning.
- Coop og Coops datterselskaber skal på sine respektive markeder være blandt de bedste på miljøområdet.
- Miljøhensyn skal integreres i virksomheden ud fra markedsmæssige betingelser. Indsatsen på miljøområdet skal primært være forebyggende.

Nedenfor er en række eksempler på indsatsen indenfor miljøområdet i 2013.

5.1. Miljø i dagligdagen

Vi er optaget af at reducere vores påvirkninger af natur og miljø i forbindelse med vores drift af de 1200 butikker og dertilhørende lagre og andre støttefunktioner og et eksempel herpå er, at der på Severin Kursuscenter kun anvendes Svane-mærkede rengøringsmidler.

5.1.1. Fra affald til ressource

I Coop tilstræber vi at se affald som en ressource, og vi forsøger, hvor vi kan, at genanvende vores affald. I alle vores butikker sorteres pap og plastik i særlige containerne, som bliver sendt til genanvendelse. I 2013 blev ca. 32.000 tons pap og 765 tons plast sendt til genanvendelse.

Som den første dagligvarehandel i Danmark indgik Coop i 2013 en aftale med NC Miljø om at omdanne vores organiske affald til biogas. Aftalen betyder, at når alle Coops butikker er tilsluttet ordningen, spares miljøet for 10.000 tons CO₂, og de 40.000 tons affald, som bioforgasses, kan samtidig varme 6000 husstande op. Vores mål er, at alle Coops butikker tilsluttes ordningen i løbet af 2014.

5.1.2. Emballage

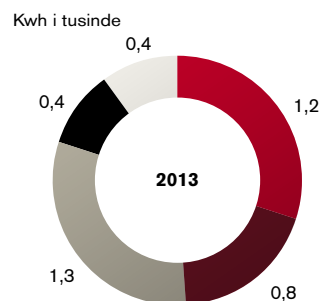
Som opfølgning på Coops årlige "Grøn pris", har Coop sat sig for at udvikle en egentlig strategi for emballager på vores egne varemærker. Strategien forventes færdig i løbet af 2014 og har som mål at gøre vores emballager grønnere og lettere at genanvende. Allerede i 2013 opnåede vi emballage-reduktion på nogle af vores varer, bl.a. skiftede fersk kylling emballage hvilket betød en reduktion i plastforbruget på 60 tons pr. år.

5.1.3. Energi

Blandt de mange projekter vi kører på miljø- og klimaområdet, handler en del om at kortlægge og reducere vores energiforbrug. Energiforbruget har i 2013 arbejdet med udarbejdelse af partnervalg og model for processen for energioptimeringer. Der er installeret et finmasket målersystem på en række butikker for klarlægning af flow i energiforbruget og overvågningsmuligheder omkring energispild.

Vi arbejder i øjeblikket på 71 udvalgte butikker, hvor en partner i 2014 vil udføre overvågning, screeninger og

Genemførte energibesparende tiltag



- Glasoverdækning
- Ventilatorer
- Belysning
- Belysning over køl
- Andre tiltag

implementere energioptimerende tiltag herunder adfærdsregulerende tiltag. Projektet har ikke realiseret energibesparelser endnu.

Vores samlede energiforbrug er steget ca. 4 pct. ift. 2012. Dette skyldes bl.a. tilvækst af Fakta butikker og at Odense Centrallager er kommet med på energisystemet. Vi har dog i løbet af året indarbejdet flere energibesparende tiltag i vores butiksnät. Disse besparelser udgør for 2013 samlet set knap 4.3 mio kWh.

Severin Kursuscenter har fortsat Horesta's Grønne Nøgle, og arbejder løbende med miljø og klima for at lave forbedringer, hvor det er muligt. Severin indkøber også forsat bæredygtigt produceret strøm.



5.1.4. Madspildsprojekt

I Coop er vi engagerede i at undgå madspild, hvad enten det er i vores butikker, hos vores kunder eller hos vores leverandører. Det gør vi i samarbejde med organisationen Stop Spild af Mad, som vi har lanceret vores madspildsmanifest sammen med. Målet er at reducere madspild med 10 pct. i 2013 og 2014 målt i forhold til 2012. Den 23. maj 2013 søsatte vi vores madspildsindsats under sloganet "Red singlebananen" ved at fylde hele Rådhuspladsen med 40.000 bananer, svarende til det antal bananer, vi smider ud om ugen. Vi delte også bananer ud i alle vores butikker den dag for at sætte fokus på vores indsats og på madspild.

Også på folkemødet på Bornholm satte Coop fokus på madspild, hvor vi sammen med klimaminister Martin Lidegaard delte bananer ud og bød på

restemiddag for 200 gæster med paneldebat, der satte fokus på madspild.

I vores butikker møder kunderne vores madspildsbudskaber, og man kan i alle kæder købe varer, der er tæt på udløbsdato til nedsat pris. Flere butikskæder har indført ét styks salg af udvalgt frugt og grønt, og i uge 43 satte vi fokus på madspild i alle vores kæders tilbudsaviser.

På nuværende tidspunkt kan vi se, at indsatsen bærer frugt. Vi har allerede, inden der er gået et år siden vi søsatte vores madspildsmanifest, reduceret vores madspild med ca. 6 pct. på de områder, hvor det er muligt at foretage valide målinger. Det svarer til at ca. 300.000 varer som er blevet solgt frem for at blive smidt ud. Disse tal er dog uden Fakta-kæden, idet Fakta har været ramt af uforudsete IT-udfordringer, der har gjort det svært at måle deres madspild.

I de resterende kæder er tendensen den samme: madspildet bliver mindre. Coop har i 2013 f.eks. reduceret udsalget af æg med 14 %, reduceret madspild på kød med 50.000 kg og smidt 80.000 færre pakker ost ud.

Severin Kursuscenter har arbejdet med at nedbringe madspild i køkkenet, ved at fokusere på kvalitet frem for kvantitet samt bedre udnyttelse af råvarerne.

Irma.dk har et samarbejde med Fødevarerbanken, der henter overskydende fødevarer og distribuerer dem til samfundets socialt udsatte på f.eks. krisecentre, herberger og asylcentre.

For at bidrage til reduktion af madspild på markerne, som kan udgøre op til 30 pct. af en produktion, valgte Kvickly at markedsføre og udbyde de skæve gulerødder. Det er gulerødder, som normalt ville have været smidt ud eller

brugt til dyrefoder, fordi de enten er for skæve eller små. De skæve gulerødder udgør op mod 10 pct. af Kvicklys gulerodsalg. I 2014 vil vi se på, hvilke andre grøntsager vi kan introducere, som kan medvirke til at reducere madspild hos leverandørerne.

5.2. Miljø i ejendomme

Coop Invest opfører i Sønderhøj en 6.400m² stor undervisningsbygning til Erhvervs Akademiet i Aarhus. Bygningen er kendetegnet af særdeles høje krav til minimering af energiforbruget og bæredygtighed generelt.

Bygningen udføres således at energiforbruget ikke overstiger 0 kWh/m². Kravet indfries ved bevidst anvendelse af såvel passivt- som aktivt energidesign.

Bygningens passive energidesign er udmøntet i formgivningen af en kompakt atriumbygning, med et lille facadeareal i forhold til etagearealet. Således er energitabet via klimaskærmen minimeret i forhold til det aktuelle etageareal. Ligeledes er bygningens vinduespartier og undervisningsrum placeret optimalt i forhold til solorienteringen. Herved optimeres dagslysindfaldet og overopvarmning af rum med stor personbelastning undgås, hvorved bygningens kølebehov nedbringes.

Aktivt er der anvendt højisolerede bygningsdele på alle dele af klimaskærmen, herunder kraftig isolering i vægge, gulv og tag, samt 3 lags ruder med solafskærmende energiglas i alle glaspartier. På bygningens tag er der placeret

ca. 820m² solceller som vil levere ca. 125.000 kWh pr. år. Af andre aktive energitiltag i bygningen kan nævnes; automatisk udvendig solafskærmning, dagslys- og bevægelsesstyring af belysningen samt termostatstyret ventilation og køling.

Bygningen skal stå klar til indvielse i september 2014 og er for Coop Invest udført i samarbejde med 2S Consult, Sahl Arkitekter A/S og Rambøll A/S.

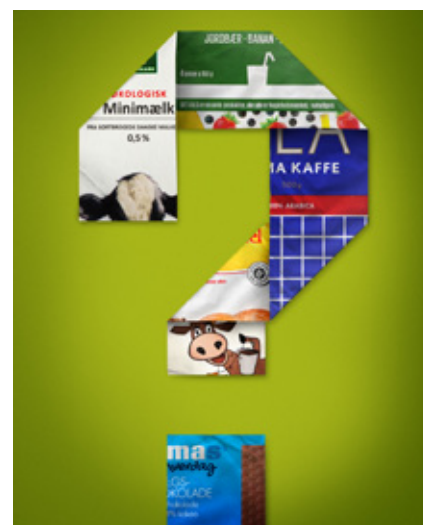
Coop Invest har i 2013 fortsat arbejdet med udskiftningen af pumper, og har i perioden udskiftet 119 stk. pumper til energi klasse A pumper. Dette giver en forventet besparelse på ca. 22.000 kWh pr år.

Severin Kursuscenter har renoveret tagkonstruktionen og efterisoleret to bygninger på henholdsvis 413 m² og 160 m². Begge bygninger var praktisk talt uisolerede. Severin har desuden etableret solcelle- og solfangeranlæg ifm. ombygningen – ligesom de to fakta-butikker, der i 2013 er åbnet i Tyskland begge har solceller på tagene.

Superbrugsen i Skjern har i 2013 fået nyt klimavenligt køle- og fryseanlæg, der kan levere overskudsvarme til 20 almindelige huses årsforbrug af varme via Skjern Fjernvarmes ledningsnet. For dette modtog Superbrugsen i Skjern Fjernvarmeprisen 2013.

5.3. Coop Grøn Idepris

Som del af den offentlige og interne profilering af Coops ansvarlighedsprojekter har vi etableret Coop Grøn



Idepris. Involvering og samarbejde er grundelementerne i prisen. Med Grøn Idepris som afsæt indsamler vi forbrugernes, medarbejdernes og leverandørernes forslag til en grønnere hverdag og premierer de bedste forslag ved en årligt tilbagevendende begivenhed.

Undersøgelser fra Coop Analyse har vist, at 86 pct. af danskerne mener, der er for meget emballage på deres dagligvarer. Derfor indsamlede Grøn Idepris 2013 ideer til grønnere emballage og modtog flere end 1400 ideer fra forbrugerne. Resultaterne skaber ramme om Coops emballagestrategi, og Coop forpligter sig endvidere til at udvikle og integrere de bedste ideer i forretningen. Coop Grøn Idepris har til dato resulteret i flere end 240 omtaler i pressen i både nationale og lokale medier.

6. God forretningskik

Coop har en lang tradition for at involvere og engagere sig i politiske og samfundsmæssige dagsordener. Det kommer bl.a. til udtryk ved vores aktive deltagelse i Dansk Initiativ for Etisk Handel og Rådet for bæredygtig erhvervsudvikling, hvor vi i fællesskab med andre aktører søger at finde løsninger i relation til ansvarlig produktion, ansvarlige indkøb og ansvarlig leverandørstyring i hele værdikæden.

6.1. Gavepolitik

For at forebygge korruption og bestikkelse har Coop bl.a. formuleret en omfattende gavepolitik. Gavepolitikken afspejler de grundlæggende etiske værdier, som alle medarbejdere forventes at tilslutte sig og følge. Det generelle grundlag er, at enhver handling skal være bestemt af, hvad der tjener Coops interesser, og Coops omdømme og troværdighed må ikke bringes i fare ved at opnå personlig fordele.

I gavepolitikken gøres det klart, at medarbejdere ikke må modtage gaver af nogen art fra leverandører og forretningsforbindelser. Hvis en gave afleveres eller sendes, skal den returneres, medmindre den er let fordærvelig, eller returnering af gaven vil medføre uforholdsmæssige omkostninger. I sådanne tilfælde skal gaven fordeles blandt medarbejderne f.eks. ved lodtrækning eller i forbindelse med et personalearrangement.

Coops medarbejdere må med enkelte undtagelser heller ikke deltage

ved arrangementer, hvor deltagelsen finansieres af en leverandør som f.eks. koncerter, fodboldkampe mv.

6.2. Code of Conduct

Coops Code of Conduct skal efterleveres af alle Coops leverandører, og den indgår som en del af vores indkøbskontrakt. Vi anerkender, at en Code of Conduct ikke i sig selv løser de dilemmaer og problemer der kan være, men vi mener, det er bedre at blive og søge at forbedre, frem for at forlade og lade stå til.

Code of Conduct omfatter bl.a., at al lokal lovgivning skal overholdes, at børnearbejde og tvangsarbejde ikke accepteres, at medarbejdere kan gå sikkert på arbejde og har ret til at organisere sig. Code of Conduct omfatter også områder som f.eks. antikorrupition og bestikkelse.

Desuden indeholder Code of Conduct, at Coop har ret til at inspicere produktionen for at sikre, at aftalerne overholdes, og at Coop har ret til øjeblikket at afbryde samarbejdet med producenten, hvis regler brydes groft, eller kritisable forhold ikke bliver bragt i orden indenfor en aftalt periode.

I henhold til BSCI's Code of Conduct, der anvendes i Fjernøsten overfor leverandører af nonfood, skal der etableres og følges en antibestikkelses- og antikorrupitionspolitik. I lighed med andre områder i BSCI's Code of Conduct, indgår dette i Coops auditproces.

6.3. Politiske engagementer

Coop deltager i flere sammenhænge i politisk nedsatte fora, der arbejder til gavn for samfundet som helhed. I 2013 har Coop deltaget bl.a. i; Fødevareministeriets Rådgivende Fødevareudvalg, Miljømærkenævnet, IUU Kontaktforum om sporbarhed af fisk fra ikke-EU lande, Forum vedr. sundheds- og ernæringsanprisninger samt Fødevarestyrelsens Strategiske Interessentudvalg.

Ligeledes har Coop i 2013 været aktiv i diverse politiske dialogmøder eksempelvis om: REACH, egenkontrol, bisphenol A, hestekød, pesticider, palmeolie, sojaproduktion i udviklingslande, nano-teknologi og phtalater, hvor Coop har givet specialist input til at kvalificere den politiske debat og beslutningsproces.

6.4. Fair konkurrence – udvikling gennem handel

I Coop tror vi på, at vi kan skabe udvikling gennem handel ved sammen med vores leverandører og samarbejdspartnere at involvere os i de sociale og økonomiske udfordringer, som findes blandt vores producenter i udviklingslandene. At arbejde med vækst hos små producenter i Afrika rummer en lang række dilemmaer, som Coop er opmærksom på.

Med fokus på at medvirke til vækst i Afrika, har Coop lanceret en vareserie af afrikanske produkter: Savannah. Savannah-serien favner i 2013 mere end 80 varenumre og omsatte i 2013



for ca. 65 mio. kroner, et mindre fald ift. 2012, hvor omsætningen var ca. 70 mio. kroner

Coops engagement i Afrika omfatter tre udviklingsprojekter: produktion af grøntsager i Kenya, kakaoproduktion i Ghana samt kødproduktion i Namibia. De tre projekter leverer produkter til Savannah vareserien og engagementet involverer tilsammen mere end 5.000 afrikanske småproducenter og deres

familier, berører 7.000 skolebørn og dækker samlet set et landbrugsareal på mere end 800.000 ha. svarende til Sjælland og Lolland Falster tilsammen.

Vi modtog i 2013 "CARE prisen 2012" for vores visionære CSR –arbejde og bredtfavnende samarbejde med CARE Danmark omkring kenyanske småbønders produkter i Savannah serien, Savannah Storytellers og velgørenhedsknappen.

7. Forbrugerforhold

Når det gælder forbrugerforhold har vi i Coop en lang historie for at sikre "ærlige varer til attraktive priser" til danskerne. Den i formålsparagrafen nævnte pligt til oplysning, tager vi meget alvorligt, og vi arbejder målrettet med fødevarer sikkerhed og retvisende varedeklarerationer for de varer, der sælges i vores butikker – ligesom vi gennem målrettet fokusering på mærkeordninger hjælper forbrugerne med at vælge mellem vareudbuddet i retning af et mere bæredygtigt forbrug.

Hvordan vi efterlever oplysningspligten kommer også til udtryk i vores mangeårige indsats i det tidligere FDB – en indsats der er fortsat i Coop i 2013.

7.1. Kontrol med varer og leverandører i dagligvarehandlen

På mange af Coops varer står der, at de er "kvalitetssikret af Coop". Det betyder, at vi har stillet særlige vare- og kvalitetskrav til produkterne og garanterer, at de opfyldes. Kun godkendte produkter kan sælges som Coops egne varer. Godkendelsen omfatter en bedømmelse af produktet og godkendelse af indhold, sammensætningen af produktet samt test af produktet – bl.a. smagstest.

Leverandører, der producerer varer for Coop, skal også godkendes. Godkendelser omfatter en vurdering af, om leverandørens kvalitetsstyringssystem sikrer, at krav ifølge lovgivningen samt Coops særlige vare- og kvalitetskrav til fødevarer sikkerhed, kvalitet, miljø og etik er opfyldt. "Kvalitetssikret af Coop" betyder også, at der udføres kontrol af

vores egne varer. Kontrollen udføres stikprøvevis og tilpasses type af produkt, leverandør og hvilke krav lovgivningen og Coop stiller. Kontrollen kan blandt andet omfatte analyse af varer og inspektion af leverandøren.

7.1.1. Analyser

Coop foretager stikprøvevis analytisk kontrol med al den frugt og grønt, som vi modtager fra vores leverandører.

I 2013 er der udtaget prøver til analyse for uønskede bakterier fra 410 partier frugt og grønt. Prøverne udtages ved modtagelse af varerne på Coops lagre og alt efter, hvilke varer der er tale om, analyseres der for forekomst af Salmonella, Campylobacter, Shigella, Listeria og for Verotoxin producerende coli samt for almindelig coli. To (0,5 pct.) prøver havde en potentiel farlig forurening med bakterier, og i disse tilfælde blev varerne hjemkaldt.

I 2013 er der udtaget prøver til analyse for pesticider fra 431 partier frugt og grønt. Prøverne udtages ved modtagelse af varerne på Coops lagre og analyseres for sprøjtemiddelrester af midler mod ukrudt, insekter, svampe og nematoder (orme og snegle). Kontrollen med pesticider har afsløret overskridelse af lovgivningens maksimalgrænseværdier i én prøve rød chili og i en prøve ingefær.

7.1.2. Fravær af uønskede stoffer

Coop har en lang tradition for at stille særligt strenge krav til sundhed og sikkerhed på de varer, vi sælger. Det gælder især vores varer i egne mærker.

Coops krav er strengere end lovgivningen i de tilfælde, hvor vi mener, at lovgivningen ikke i tilstrækkeligt omfang tager hånd om risici fra kemiske stoffer eller fra mikroorganismer eller at de steder, hvor vi ikke føler at lovgivningen tager tilstrækkelig højde for forbrugernes bekymringer.

Vi stiller bl.a. krav om, at de varer, der fremstilles specielt for Coop skal være fri for en lang række kemiske stoffer, som, selv om de er lovlige at anvende, er forbundet med uønskede sundhedseffekter.

Hormonforstyrrende stoffer kan påvirke hormonbalancen, og det kan føre til mange forskellige effekter. I dagligdagen bliver vi udsat for mange kemiske stoffer fra fødevarer, indeklimate, lægemidler, kosmetik og andre forbrugerprodukter. Nogle af disse stoffer har vist sig at være hormonforstyrrende i dyreforsøg og mistænkes for også at være det i mennesker.

Coop stiller bl.a. krav om, at alle vores varer indenfor personlig pleje og vask/rengøring i Coops egne varemærker ikke må indeholde hormonforstyrrende stoffer eller stoffer, der er mistænkt for at være hormonforstyrrende, f.eks. nonylphenoletoxylater (NPEO), alkylphenoletoxylater (APEO), BHA, diethyl- og dibutylphthalat samt parabener – alle sammen stoffer der i henhold til lovgivningen er tilladt, men som vi sørger for ikke forekommer i vores egne varer.

Flere parfumestoffer, der indgår i kosmetiske produkter som deodoranter, parfumer, cremer og hårplejemidler er hyppige årsager til allergi. På produktets indholdsdeklaration skal det fremgå, om produktet indeholder parfume. Hvis produktet indeholder et eller flere af de 26 deklarationspligtige parfumestoffer, skal selve stofnavnet stå på indholdsdeklarationen, hvis der er brugt en vis mængde af stoffet. De 26 stoffer er udpeget af EU og skal deklareres som en hjælp til personer, der lider af allergi over for et af stofferne. Derved har disse personer mulighed for at fravælge produkter med indholdsstoffer, de ikke kan tåle.

Der er dog mange andre duftstoffer end de 26 deklarationspligtige, der kan give allergi. Derfor giver det ingen særlig beskyttelse for den almindelige forbruger, der ikke lider af allergi, at fravælge produkter med disse stoffer. Coop stiller bl.a. krav om, at alle vores varer indenfor personlig pleje og vask/rengøring i Coops egne varemærker slet ikke må indeholde nogle af de parfumestoffer, som EU's videnskabelige eksperter har udpeget særligt risikable for at udløse allergiske reaktioner. Disse parfumestoffer er ikke forbudt at anvende, men lovgivningen kræver, at de nævnes med specifik betegnelse i deklarationen.

Men det er ikke kun parfumestoffer, der kan fremkalde allergiske reaktioner, derfor stiller vi i Coop også krav om, at allergene konserveringsmidler som f.eks. MI (methylisothiazolinone) holdes helt ude af alle vores varer indenfor

personlig pleje og vask/rengøring i Coops egne varemærker.

7.1.3. Palmeolie

Palmeolie er en ingrediens der blandt andet bruges i mange fødevarer. Palmeolieproduktionen er kritiseret for ikke at tage tilstrækkelig hensyn til natur og miljø i de steder hvor det dyrkes med den konsekvens at blandt andet store regnskovsområder ryddes for at gøre plads til oliepalmeplantager. Derfor har Coop siden 2008 arbejdet med at udfase palmeolie og erstatte den med bæredygtigt certificeret olie (RSPO). Vi startede med de varer, hvor indholdet var størst, således at vi kunne gøre en stor forskel hurtigt. Coop har ved alle forhandlinger med leverandørerne siden august i 2013 krævet, at hvis der indgår mere end 2 pct. palmeolie i en vare, som produceres for os, så skal det være RSPO certificeret.

Vi forventer at alle varer vil være genforhandlet i løbet af et år, så vi ved udgangen af 2014 har min. 98 pct. certificeret palmeolie i vores egne fødevarer.

7.2. Bæredygtigt forbrug/ Mærkningsordninger

7.2.1. Økologi

Coop har en unik position inden for det økologiske salg i Danmark. Vi mener, at de økologiske varer er et vigtigt alternativ for dyr og miljø, og vi arbejder for hele tiden at kunne tilbyde vores kunder nye varer.

Vi har i dag det højeste procentvise salg af økologiske varer, og vi ønsker fortsat at øge andelen af det økologiske

Økologiske topsælgere:

I % af samlet salg

- Snackgulerødder: 85%
- Havregryn: 55%
- Vineddike: 46%
- Æg: 35%
- Mælk: 33%
- Pasta: 30%
- Rodfrugter: 30%

Kilde: Coop Analyse

salg – bl.a. ved kraftig markedsføring og konstant synlighed i butikkerne. Af nye tiltag for markedsføring af økologi i 2013, har Kvickly indført månedlige "ØKOlogi-ØKONomi" kampagner, hvor en hel kategori af økologiske varer sættes ned en måned.

I 2013 havde vi i vores sortiment 3.323 økologiske varer, og andelen af økologiske varer der sælges i butikkerne var 8 pct. af vores samlede fødevarer salg. Dermed er salget af økologiske varer øget med knap 4 pct. ift. 2012.

Irma.dk og Irma har de højeste økologiandele i koncernen med henholdsvis økologisk omsætning på 29 pct. og 24,5 pct. Men også fakta Q er godt med, med en økologiandel på 10 pct.

7.2.2. Egne omtanke varemærker

Med et øget fokus på sund livsstil kan det være en udfordring som forbruger at gennemskue markedet, da produkter er fyldt med en række både danske og europæiske mærkningsordninger.



Derfor har vi i Coop skabt vores egne omtanke vareserier, som vi konstant arbejder på at udbygge. Änglamark, Tusindfryd og Minirisk bærer altid et uafhængigt og anerkendt miljø- eller økologimærke. Ved udgangen af 2013 er antallet af Änglamark varer steget med 12 pct. Dog er omsætningen faldet en smule med tre pct. siden 2012.

Antallet af varer i Irmas miljøvenlige vareserie, Tusindfryd, er steget med fire pct. fra 2012 til 2013, imens salget er på niveau med sidste 2012.

Vi har i 2013 gentaget en forbrugerundersøgelse omkring kendskabsgrader til både Coops egne omtanke varemærker, men også andre 3. parts mærker, og heraf kan vi se, at Änglamark er højdespringer ift. 2012:

| Kendskabsgrad | 2013 | 2012 |
|-------------------|------|------|
| Änglamark | 90% | 78% |
| Økologimærke (DK) | 90% | 82% |
| Nøglehullet | 82% | 78% |
| Fairtrade | 70% | 68% |
| Minrisk | 62% | 45% |
| Svanemærket | 62% | 68% |
| Fuldkorn | 50% | 36% |
| Savannah | 47% | 45% |
| Astma og allergi | 43% | |
| FSC | 37% | 30% |
| Irma Tusindfryd | 27% | |
| EU blomst | 26% | 16% |
| Økologimærke (EU) | 21% | 24% |
| MSC | 14% | 13% |

Kilde: Coop Analyse

7.2.3. Bæredygtig fisk

I Coop giver vi vores kunder mulighed for at vælge fisk fra bæredygtigt fiskeri, og vi støtter op om den tværgående MSC kampagne, der gik på tværs af alle dagligvarehandlere i Danmark i

uge 36. I Coops butikker finder man et bredt udvalg af MSC mærkede fisk og antallet af MSC-varer er steget med 48 pct. siden sidste år.

I forsommeren 2013 fik den første ASC mærkede fisk også sin debut i Irma, hvilket var de første ASC mærkede fisk i dansk dagligvarehandel. ASC mærket betyder, at fisken er bæredygtigt opdrættet (akvakultur). I dette tilfælde var det Pangasius, som Irmas kunder fik mulighed for at købe. Vi forventer flere ASC mærkede fisk i fremtiden.

7.2.4. Bæredygtigt træ

Coop var den første større danske virksomhed, der kunne garantere, at alle havemøbler i træ kommer fra bæredygtig produktion (FSC – certificeret). Sidenhen er denne strategi også kommet til at omfatte alle varer i hårdt/tropisk træ samt køkkenredskaber. I Coop har vi i 2013 lanceret tre nye FSC-varer fra Honduras – et skov-kooperativ vi støtter sammen med NGO'en Verdens Skove.

I 2013 satte vi i Coop gang i produktionen af en række af de gamle FDB møbel klassikere og disse møbler bliver også produceret af bæredygtigt FSC mærket træ. Møblerne var i første omgang til salg i SuperBrugsen og på Coop.dk, og re-lanceringen blev en stor succes.

Igennem det sidste år er antallet af FSC mærkede varer vokset med 56 pct.

Coop støtter også den årligt tilbagevendende begivenhed FSC – award som

har til formål at lære designstuderende at arbejde med bæredygtigt træ. Coops Nonfood chef Ole Kiel deltog i bedømmelsen af de studerendes design.

7.2.5. Fairtrade

Der findes en række centrale mærkninger, når det handler om tredje parts certificerede mærkningsordninger, som arbejder for fair vilkår for arbejdstagere og små producenter. I Coop har vi f.eks. UTZ- certificering på kaffe og Rainforrest Alliance på bl.a. bananer og kaffe. Men den største gruppe af mærkede produkter finder vores kunder på Fairtrade- produkter.

Sortimentet af Fairtrade-mærkede produkter ligger i Coop på niveau med 2012 med ca. 260 indmeldte varer. Omsætningen af Fairtrade varer er steget 7 pct. fra 2012. Dette til trods for at Fairtrade-bananen har været ude af sortimenti næsten et år, grundet kvalitetsproblemer. Kvalitetsproblemerne er dog løst, den Fairtrade-mærkede banan har været tilbage i sortiment siden april 2013. Salget af Fairtrade-bananer udgør næste 10 pct. af det samlede banansalg og er dermed den største Fairtrade-mærkede vare.

7.2.6. Nøglehulsmærket

Coop har igennem en årrække arbejdet målrettet på at gøre det nemmere for kunderne at tage "det sundere valg" ved indkøb af fødevarer. Arbejdet har været fokuseret på at øge tilgængeligheden og dermed salget af de sundere Nøglehulsmærkede varer samt øge kendskabet til Nøglehullet blandt kunder og medlemmer. Vi samarbejder

aktivt med Fødevestyrelsen omkring udvikling af Nøglehulsmærket med kriterier for flere vareområder og justering af kriterier for markedsføring af mærkede varer.

Alle butikskæder bidrager til at øge kendskabet til Nøglehullet ved at vise Nøglehullet i tilbudsavisen ugentlig. Samtidig bringes info-tekst om Nøglehullet og ernæringsbudskabet ved kampagner og lignende. Antallet af Nøglehulsmærkede varer er 1.207 som stort set er på niveau med 2012.

Salget af Nøglehulsmærkede varer er fra 2012 til 2013 faldet med ca. 5 pct.

Republica har for Fødevestyrelsen i 2013 arbejdet på Nøglehulskampagne for 2014. Til butikskæderne er udviklet målrettet kampagnemateriale, der gratis kan downloades og materiale til uddeling i butikkerne. Kampagnen har kick-off april 2014 og skal give Nøglehulsmærket ny opmærksomhed og motivere især mænd 35+ med ingen eller kort uddannelse til ny (indkøbs)adfærd.

7.2.7. Fuldkornsmærket

Coop er medlem af Fuldkornspartner-skabet, der inkluderer erhvervslivet, Fødevestyrelsen samt sundhedsorganisationer. Fuldkornspartner-skabet arbejder for at øge tilgængeligheden af fuldkornsprodukter og udbrede danskernes kendskab til fuldkorn og de sundhedsmæssige fordele ved at spise fuldkorn. Coop deltager aktivt i partnerskabet og har været med til at udarbejde strategien for Fuldkornsmærket for næste strategiperiode 2014-2017.



Coop bidrager bl.a. til partnerskabet ved at udvikle endnu flere varer i Coops egne varemærker, som kan Fuldkornsmærkes, og samtidig sørge for at disse produkter er tilgængelige i Coops butikker. Nedenstående er eksempler på Coop tiltag:

- Der er udviklet flere fuldkornsbrød i Coops bageriafdelinger. På nuværende tidspunkt kan 29 pct. af rugbrødene fra Coop bagerier fuldkornsmærkes, 3 pct. af hvedebrødene kan fuldkornsmærkes, 7 pct. af bollerne og 10 pct. af flutene
- Kvikly slog et slag for "fuldkorn til folket" på den nationale fuldkornsdag 24. oktober 2013, hvor de delte i alt 7.900 gratis Fuldkornsmærkede brød ud til kunderne. Herved blev der sat fokus på et nyt fuldkornsprodukt fra bageriafdelingen.

- Alle Coops butikskæder bidrager til kendskabet til Fuldkornsmærket ved ugentlig at vise Fuldkornsmærket i tilbudsaviserne samt ved kampagner eller lignende at bringe info-tekster om Fuldkornsmærket.
- Opgørelsen over antal fuldkornsmærkede varer i sortiment for 2013 viser en vigende tendens, med kun 149 varer mod 206 i 2012.

7.2.8. Dyrevelfærd

I 2013 tog Coop et skridt for bedre dyrevelfærd, da Kvickly udmeldte buræg af sortiment. Det skete under overskriften "Nul putte" og var et led i kædens fokus på dyrevelfærd og ansvarlighed. Beslutningen blev truffet i tæt samarbejde med dyreværnsorganisationen Dyrenes Beskyttelse og leverandøren DANÆG. Med beslutningen er Kvickly og Irma de to eneste kæder i den danske detailhandel, der har udmeldt buræg af sortiment, og Irma modtog prisen som "Årets Ægtivist" fra Dyrenes Beskyttelse.



Generelt har vi i Coop i 2013 valgt at skærpe retningslinjerne for vores handel med produkter, der indeholder fjer, skind og pels og vores indkøbere skal tage stilling til oprindelse, anvendelse og dokumentation af varer og materialer, der kommer fra dyr. F.eks. vil vi i Coop kun sælge fjer, skind eller pels fra dyr fra fødevareproduktion. Ikke fra dyr, der er jagtet/opdrættet kun for pelsens/skindets/fjerens skyld.

I 2013 var Irma den butikskæde, der havde flest produkter anbefalet af Dyrenes Beskyttelse og i foreningens "andeguide", der blev publiceret op mod jul, vandt Irmas økologiske and fra Lindbjerggård imponerende fem ud af fem stjerner for dyrevelfærd. På irma.dk sælges over 40 varianter af økologisk kød, som skæres efter bestilling.

7.3. Reklamationsbehandling

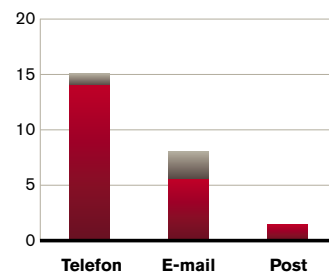
Med 650.000 kunder gennem Coops butikker på en gennemsnitlig dag er det vigtigt, at vores kunder har mulighed for at reklamere og få den kundeservice, som de måtte have behov for. Telefonisk og via en kontaktformular på coop.dk kan vores kunder komme i kontakt med os.

Forbrugerservice, som behandler spørgsmål til oplevelser og varer i vores butikker og Coop generelt og medlemservice, som behandler henvendelser omkring medlemskab modtog i 2013.

Forbrugerhenvendelser omkring vores egne varemærker håndteres særskilt, og i 2013 behandlede vi 1144 reklama-

Besvarede henvendelser

Henvendelser i tusinde



■ Medlemservice
■ Forbrugerservice

tioner, som primært kom via kontaktformularen på coop.dk. Dertil kom kundespørgsmål vedr. f.eks. vaskeanvisninger, allergener, E-numre og indholdsstoffer i produkter i vores egne varemærker.

Via vores Facebook-sider under Coop, Kvickly, SuperBrugsen, Irma og Änglamark får vi også en lang række kundesvarede henvendelser, som vi besvarer dagligt.

7.4. Forbrugeroplysning og -uddannelse

7.4.1. Samvirke

Månedsmagasinet Samvirke er med 1.084.000 læsere et af Danmarks mest læste magasiner. Samvirkes journalistik har noget på hjerte og ønsker både at inspirere og perspektivere på stofområderne mad, sundhed og forbrug, såvel på tryk som for en støt voksende brugerskare på web og sociale medier. Samvirke er gratis for medlemmer af Coop, når de henter det i butikken. I 2013 er Samvirke også kommet til salg i Irma og fakta.



7.4.2. Ansvarlig bankforretning

I mere end 100 år har vi i Coop arbejdet for at gøre danskernes hverdag lettere, billigere og bedre. Ikke kun ved at sælge ærlige varer til ærlige priser, men også ved at hjælpe danskerne til selv at træffe de bedste valg. Nu har vi lavet en bank ud fra samme logik.

Coop Bank skal give overskud og bidrage til den finansielle stabilitet i Danmark, og vil indenfor denne ramme sætte kundebehov og ansvarlighed over bankens overskud.

Det betyder konkret, at Coop Bank vil:

- Drive en bank med et løfte til kunderne om, at have konkurrencedygtige rentesatser og kun få gebyrer uden, at kunden skal forhandle sig til de gode vilkår
- Give alle kunder samme priser og vilkår

- Have gennemsigtige priser og enkle let forståelige produkter
- Fravælge produkter, der kan indebære en risiko for at kunden kommer i økonomiske vanskeligheder som følge af produktets karakter
- Udøve en kredit praksis, der vægter såvel hensynet til kundens langsigtede økonomiske sundhed som bankens langsigtede økonomiske sundhed
- I enhver rådgivning af kunden, skal kundens behov være styrende for anbefalinger fra banken. Salg af bankens produkter må aldrig være på bekostning af et hensyn til kundens behov.

7.4.3. Historier fra Afrika

I foråret 2013 turnerede Coops otte Savannah Storytellers rundt i Danmark til i alt 88 årsmøder og generalforsamlinger i Kvickly, SuperBrugsen og Dagli'Brugsen. Her fortalte de om Coops

indsats for udvikling gennem handel, og om hvordan Coop som ansvarlig dagligvarevirksomhed breder mange ringe i vandet ved at samarbejde med små producenter i Østafrika. Mere end 8000 af Coops medlemmer og medlemsvalgte hørte historierne. Forud for foredragene var gruppen af Savannah Storytellers på studietur til Østafrika, hvor de mødte afrikanske farmere i Kenya og Uganda, der gav dem et førstehåndsindtryk samt kød og blod til fortællingerne.

7.4.4. Skolekontakten

Coop Skolekontakten udarbejder undervisningsmaterialer til grundskolen inden for Coops indsatsområder. I løbet af 2013 har vi udleveret omkring 15.000 gratis undervisningsmaterialer. Vores fokus har i år ligget på området etisk handel. I foråret 2013 lancerede vi det nye subsite tropisktrae.dk om FSC og bæredygtighed, mens vi midt på året modtog 600.000 kr. fra Danida til et undervisningsmateriale om etisk handel, som nu er under udarbejdelse.

8. Samfundsudvikling og -inddragelse

Coop har historisk engageret sig i de lokalsamfund, som vi er en del af, og det gør vi fortsat. Dels gennem vores 1.200 fysiske lokationer, og dels ved at bidrage aktivt i dialog med interessenter til uddannelse og dygtiggørelse af forbrugerne indenfor vigtige dagsordener som sundhed og kost.

8.1. Interessentpleje

Coop søger i høj grad at bidrage til forebyggelse og løsning af samfundsrelaterede dagsordener gennem partnerskaber og dialog med interessenter indenfor vores industri og marked.

Vi har interessentdialog med NGO'er og organisationer, f.eks. omkring dyrevelfærd har vi i 2013 været i dialog med de tre NGO'er: Dyrenes Beskyttelse, Anima og Knapk – og omkring madspild har vi et samarbejde med Stop Spild af Mad ifm. udarbejdelse af fælles madspildsmanifest.

Når vi udvikler nye undervisningsmaterialer til Coop Skolekontakten, sker det ofte i tæt samarbejde med relevante organisationer, eksempelvis Grønt Flag – Grøn Skole, Verdens Skove og Danida – ligesom vi i forbindelse med opdatering af Madpyramiden har samarbejdet med DTU, Institut for fødevarer og ressourceøkonomi, Life og Københavns Universitet.

8.2. Lokal engagement

Med 1200 butikker over hele landet spiller Coop og vores butikker en vigtig rolle i lokalmiljøet, og det lokale engagement har været i fokus for flere af vores kæder i 2013.

Kvickly og SuperBrugsen indledte i efteråret to storstillede projekter, for hver især at tiltrække flere lokale leverandører og skabe stærk lokal forankring og nærhed til butikken. SuperBrugsens ambition er at opnå 500 nye leverandører af lokale varer af høj kvalitet bl.a. via www.superbrugsen.dk/lokalevarer. Kvicklys jagt på lokale varer blev indledt med leverandørmøder i otte Kvickly'er sammen med den mangeårige samarbejdspartner De 5 Gaarde, som leverer varer til Kvickly fra fem store gårde i landet.

SuperBrugsen har derudover iværksat et lokalt initiativ, hvor hver butik i kæden hvert kvartal donerer penge til lokale projekter, foreninger eller klubber, der mangler penge til at realisere gode idéer, der giver værdi til lokalsamfundet. Det er kunderne i den enkelte butik, der stemmer ved hjælp af røde mønter i en donationsstander i butikken, og på den måde bestemmer, hvordan pengene bliver fordelt.

Lukkeloven blev afskaffet den 1. oktober 2012, og som en konsekvens heraf iværksatte vi i Coop i 2013 den hidtil største redningsaktion for mindre butikker i Danmark, en ny kæde under navnet LokalBrugsen. Kæden består af butikker, som oprindeligt var lukningstruede, hvis ikke der blev gjort en ekstra indsats. Ved årets udgang var der etableret 51 butikker i LokalBrugsen, og i løbet af 2014 vil det samlede antal af butikker komme op på mellem 80 og 100. Hver butik i kæden er blevet etableret med utraditionelle metoder, for hver enkelt butik er indrettet efter den



lokale befolknings ønsker, og 2/3 af varerne er lokale. Mange af butikkerne har derudover tillægsfunktioner som post, håndkøbsudsalg og Coop Bank.

8.3. Donation

8.3.1. Partnerskab med CARE Danmark og Børns Vilkår

I 2013 og 2014 har Coop et partnerskab med CARE Danmarks og Børns Vilkår. Kunderne i Kvickly, SuperBrugsen, Dagli'Brugsen, LokalBrugsen, Irma og fakta kan via Velgørenhedsknappen på flaskeautomaterne donere deres pant til de to organisationer. I 2013 blev der doneret 6.191.570 kroner til de to organisationer via Velgørenhedsknappen. Derudover har Coops kæder solgt en serie af juleprodukter (gavepapir, julekort, til-og-fra kort og en vinpose), hvoraf der gik 2 kroner pr. solgt enhed til de to organisationer. Irma har doneret overskuddet af salget af en række kunstprodukter på 748.851 kroner til Børns Vilkår og SuperBrug-



sen har doneret 1 mio. kroner der efter kundernes indstilling blev fordelt til tre velgørende organisationer; CARE, Børns Vilkår og Mødrehjæpen.

8.3.2. Samarbejdspartner i Danmarks Indsamling

Coop er en aktiv partner og bidragsyder i forbindelse med den årlige Danmarks Indsamling, hvor Danmarks 12 største humanitære organisationer sammen samler penge ind til projekter i Afrika, Asien og Latinamerika. I 2013 var omdrejningspunktet for indsamlingen, at det nytter og temaet var "Støt din landsdel i kampen om at samle ind til Afrika". I alle Coops kæder kunne kunderne købe en særlig bærepose til fem kroner, hvoraf to kroner gik til Danmarks Indsamling. Der blev solgt 925.157 poser, som Coop rundede op med en donation på 2 kroner pr. solgt Savannah produkt i løbet af ugen. I alt overrakte Coop en check på i alt

2.105.982 kroner til Danmarks Indsamling.

8.4. Sundhed

Danmark er karakteriseret ved, at vi laver og tilbereder meget mad i køkkenerne derhjemme sammenlignet med andre lande. Stort set alle råvarerne er købt ind i dagligvarehandlen. I Coop sælger vi 1/3 af al den mad og drikke, som danskerne køber, og derfor har vi naturligvis et ansvar for, at det er let at handle de sunde råvarer.

I Coop har vi et stort udvalg af sunde fødevarer og øger til stadighed udvalget af Nøglehulsmærkede og Fuldkornsmærkede varer.

I 2013 har Danmark fået nye kostråd. Dem har vi med vores mangeårig erfaring i formidling af sundhed været med til at udarbejde og formulere.

8.4.1. GoCook

GoCook er Coops strategiske ramme-program, der har børn og unge i alderen 8-13 år som målgruppe. Målet er at gøre de unge til den første generation, der er bedre til at lave mad end deres forældre. I dag er kun fire pct. af de danske børn med i køkkenet på en almindelig hverdag viser tal fra Coop Analyse.

Som noget nyt står GoCook bag tv-programmerne "Gorm og 100 pct. din ret", og butikskæderne stod i 2013 også bag forskellige initiativer, som inspirerede forældre til at få børn med i køkkenet. Gorm rullede eksempelvis rundt til 10 Kvickly-varehuse i efterårsferien i sin køkkenbus og inviterede børn og deres forældre indenfor.

132.000 skoleelever arbejdede med opskrifter fra tv-programmerne i GoCook Smagekassen. Tre ud af fire grundskoler var tilmeldt smagekassen, hvor lærere hentede en smagekasse med gratis råvarer, undervisningsmaterialer og et opskrifthæfte i den lokale Coop butik. GoCook Smagekassen blev dermed også i 2013 Danmarks største skoleaktivitet, og evalueringen blandt de over 2000 deltagende lærere viser, at 98 pct. af lærerne ønsker at deltage igen næste år.

GoCooks digitale kokkeskole er også populær. Børn, deres forældre og andre voksne har 245.000 gange besøgt GoCooks app og web, og mere end 3000 børn over 13 år er med i GoCook Facebook-gruppen.



Rundt omkring i hele landet har 2400 børn og deres forældre desuden haft en restaurantdag på deres skole. Børnene lavede maden på skolen med hjælp fra diætist og forfatter Anne W. Ravn. Forældrene blev inviteret til at spise med i restauranten. Aktiviteten hedder Restaurant GoCook og sker i samarbejde med de medlemsvalgte og butikschefen fra den lokale Kvickly, SuperBrugsen eller Dagli'Brugsen.

8.4.2. Madpyramiden

Madpyramiden viser, hvordan man kan sammensætte sin mad på en sund måde over en 14-dages periode. Hvis man spiser efter Madpyramiden, så er maden både sund og klimavenlig.

I 2013 har vi færdiggjort et stort arbejde med at vise, hvordan man i praksis kan spise efter Madpyramiden. Vi har udarbejdet 14-dages madforslag med



seks måltider om dagen for fire årstider, alt i alt knapt 350 måltider. Alle opskrifter er tilgængelige på vores site; www.viskalspise.dk

8.4.3. Måltidspartnerskabet

Måltidspartnerskabet er et offentligt/privat partnerskab, som blev lanceret i maj 2013. Coop er sammen med 12 andre partnere gået sammen om at bidrage til at forbedre folkesundheden i Danmark særligt med henblik på ulighed i sundhed. Deltagere udover Coop er bl.a. Landbrug & Fødevarer, Dansk Industri Fødevarer, Fødevestyrelsen, Sundhedsstyrelsen, patientorganisationer, brancheorganisationer mv.

Ved lanceringen dystede Sundhedsministeren og Fødevareministeren i en Fakta om at lave den bedste billige ret til unge mænd. Her vandt Fødevareministeren.

Coop deltager i regi af Måltidspartnerskabet i en række projekter om:

- at udbrede de nye kostråd til de særlige grupper af befolkningen
- om relevante nudgingtiltag i dagligvarehandlen som arena for et sundere valg
- om uddannelse i dagligvarehandlen for at fremme et sundere salg
- om anprisninger til at øge salget af sunde fødevarer

8.4.4. Saltpartnerskabet

Vi blev i 2012 medlem af Saltpartnerskabet. Her bidrager vi at højne befolkningens sundhed gennem nedbringelse af saltindtaget i danskernes kost ved at:

- formidle Saltpartnerskabets aktiviteter og koordinering til relevante aktører i Coop

- formidle anvendelsesorienteret forbrugerinformation via hjemmeside og artikler i Samvirke
- omsætte saltreduktionsmål i praksis gennem udvikling af fødevarer
- arbejde for vækst i udbuddet af nøglehuls- og fuldkornsmærkede varer
- gennem markedsføring øge forbrugernes opmærksomhed og efterspørgsel efter disse varer
- bidrage til partnerskabet med viden fra løbende analyser af danskernes forbrug, viden og vaner

I løbet af 2013 er andelen af butiksproducerede rugbrød, som indeholder mindre en 500 mg natrium pr. kg (hvilket svarer til saltkriteriet for nøglehulsmærkning) steget fra 34 pct. til 87pct. Og andelen af butiksproducerede rugbrød, der indeholder under 480 mg natrium pr. kg. (hvilket svarer til Saltlistemålet) er steget fra 22 pct. til 27 pct.

Bake off rugbrød har haft en lidt mindre saltreduktion end de butiksproducerede rugbrød, men det går bestemt i den rigtige retning. I løbet af 2013 er andelen af bake off rugbrød, som indeholder mindre en 500 mg natrium pr. kg (hvilket svarer til saltkriteriet for nøglehulsmærkning) steget fra 59 pct. til 70 pct. Og andelen af bake off rugbrød, der indeholder under 480 mg natrium pr. kg. er steget fra 13 pct. til 16 pct.

8.4.5. Sundhed i butikken

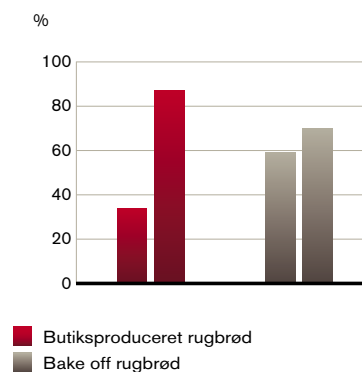
Egenkontrollen i Coops butikker giver sikkerhed for god hygiejne og sunde madvarer, sikrer kvalitet og forebygger fejl på de varer vi selv producerer i butik. Ved at gennemføre egenkontrol får vi et godt overblik over de steder, hvor det potentielt kan gå galt i produktionen. På den måde kan risici og fejl minimeres, så der skabes et sikkert produkt.

I Coop har vi et konsulentteam, der er eksperter i fødevarer sikkerhed og fødevareregler. De hjælper og vejleder butikspersonalet, både i det forebyggende arbejde og ved opfølgning på eventuelle fejl. Og vi følger ligeledes Fødevestyrelsens kontrol.

Vi overvåger centralt fra alle de 1.838 Smiley rapporter, som vores mange butikker har. Vi gik ud af 2013 med 99,3 pct. glade Smiley'er. Vi arbejder målrettet med at hjælpe butikkerne til at opnå den bedste styring af deres egenkontrol for derved at sikre de gladeste smil på Fødevestyrelsens rapporter.

Vores eksperter hjælper også butikkerne med at udvikle gode procedurer og arbejdsgange, så de kan fremstille gode og sikre varer. Vi stiller krav til vores butikproduktion, som er strengere end lovgivningens krav, og har udviklet detaljerede produktionskoncepter for slagterafdelinger og delikatesser for at præcisere Coop krav til hygiejnisk og kvalitetsmæssig butikproduktion.

Rugbrød med mindre end 500 mg natrium pr. kg.



8.5. Forbrugerundersøgelser

Coop bruger hvert år en del af overskuddet til at lave forbrugerundersøgelser og stille denne viden til rådighed for samfundet. Emnerne strækker sig fra forbrugernes holdning til økologi, vaskevaner, madspild, kendskab til kostrådene og villighed til at prøve nye bæredygtige produkter og emballager.

Ovenstående arbejde har betydet, at vi i 2013 har været i kontakt med knapt 50.000 danskere, der tilsammen har deltaget i 52 forbrugerundersøgelser.

Formålet er både at gøre danskerne i stand til at træffe et oplyst valg, når de køber dagligvarer, og samtidig gøre forretningen i stand til at følge med forbrugernes ønsker, der udvikler sig hurtigere og hurtigere – og i mere diffuse retninger end nogensinde før. Coop vil gerne understøtte et sundt og bæredygtigt forbrug, og det kan kun lade sig gøre, når forbrugere, producenter og butikkerne går hånd i hånd.

