

Coop  
ANSVARLIGHEDSRAPPORT 2015

Vi vil være en  
bannerfører for ansvarlighed

coop

# Indhold

---

Forord	3
Bæredygtig samfundsudvikling	4
Coops ansvarlighedsstrategi og ledelse	6
Menneskerettigheder	8
Arbejdsforhold	14
Miljø og klima	16
God forretningsskik	19
Forbrugerforhold	23
Samfundsudvikling	30

# Forord

I Coop ønsker vi at være en bannerfører for ansvarlighed.

I Coops Madmanifest gør vi det klart, at vi vil være "Sammen om Bedre Mad". Bedre mad er mad, der smager godt; men det er også mad, der giver en god smag i munden, fordi det er produceret og solgt med omtanke for mennesker, dyr og miljø.

I Coop sælger vi fødevarer og produkter til hele Danmarks befolkning. Hver uge har vi 7 mio. ekspeditioner i vores butikker, og vi er derfor meget bevidste om vores aftryk på det danske forbrug. Vi ved, at vi kan være med til at skubbe den samfundsmæssige dagsorden i en positiv retning, når vi tager de rigtige valg. I 2015 har vi bl.a. vist, at det er muligt at stå sammen med vores kunder, leverandører, samarbejdspartnere og NGO'er om en vision: At gøre Danmark dobbelt så økologisk. I 2015 øgede vi omsætningen på økologi med 12% i forhold til året før. Og det er kun ét enkelt eksempel på mange indsatser for at trække Danmark i en mere bæredygtig retning. De grønne indsatser blev i 2015 anerkendt, da vi modtog årets Sven Auken pris. Det er en pris, som vi er meget stolte af.

Når det handler om vores forbrugeres sundhed og sikkerhed, tager vi ingen chancer. Vi har altid arbejdet ud fra et forsigtighedsprincip for at tage hånd om vores kunder. Et konkret eksempel fra 2015 er lanceringen af kemikaliestrategien "Det Beskidte dusin". Med strategien tager vi ekstra skridt for at udfase 12 problematiske, men dog lovlige kemikalier i dagligvarehandlen. Et enkelt resultat fra den indsats var at stoppe salget af mikroovnspopcorn, da emballagen indeholdt fluorerede stoffer, der er mistænkt for bl.a. at være hormonforstyrrende. På grund af vores forbud var vores leverandører nødt til at finde en løsning – og derfor kunne vi med glæde sætte mikroovnspopcorn tilbage på hylderne i efteråret – nu uden det problematiske stof.

Så når vi i Coop siger, at vi vil være en bannerfører for ansvarlighed, så ligger der handling bag ordene. Ansvarlighed er en del af vores eksistensgrundlag og har været det i 150 år. Den forpligtelse og de muligheder, som ansvarlighedsarbejdet giver os, vil også fortsat være en central del af vores forretning - også de næste 150 år.

Rigtig god læselyst!

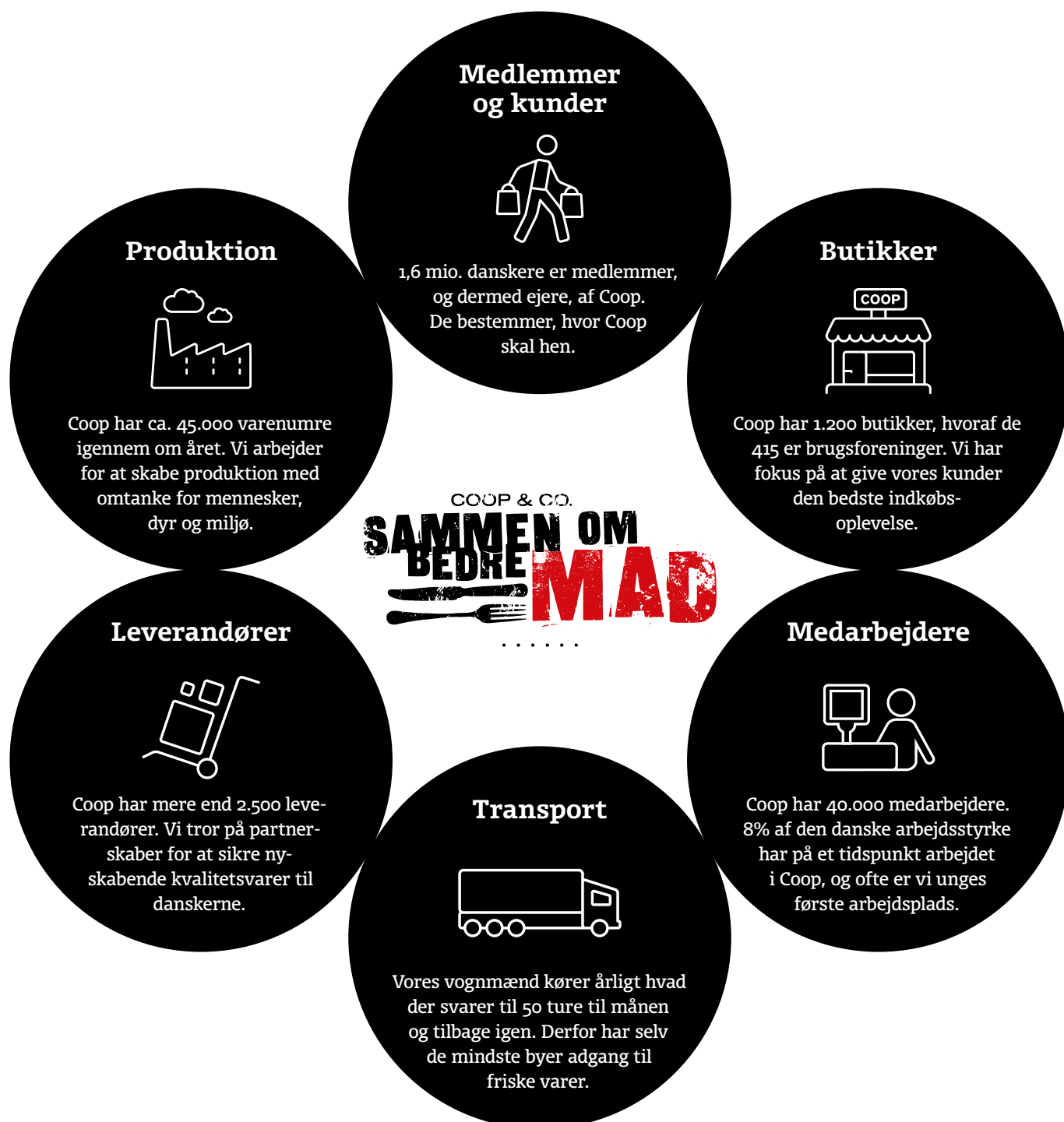
**Peter Høgsted**

Mad- og Måltidsaktivist  
Adm. direktør  
Coop Danmark

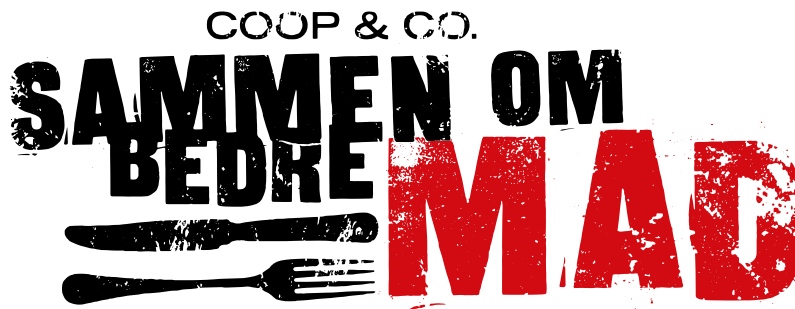


# Bæredygtig samfundsudvikling

Coop har altid arbejdet sammen med forbrugere om at sikre bedre mad til danskerne. Med tiden er vi vokset til en af Danmark største arbejdspladser med butikker over hele landet og en stor del af det danske marked for dagligvarer. Det forpligter. Nedenfor er en række nøgletal for Coop.



COOP & CO.  
**SAMMEN OM  
BEDRE MAD**



I 2015 pustede vi liv i vores Madmanifest: "Sammen om bedre mad". Madmanifestet bygger på Coops tradition for at tage ansvar både for vores kunders behov og for samfundsudviklingen. Madmanifestet har seks konkrete løfter, som fungerer som ledestjerner for Coops arbejde.

VI VIL SÆTTE   
**MERE  
SMAG**  
PÅ DIN HVERDAG

Du skal have madglæde, smag og nydelse – også på en helt almindelig onsdag. Du skal kunne finde flere varer på hylderne med respekt for god madkvalitet.

 VI VIL GIVE  
DIG **FLERE GODE  
MAD  
Oplevelser**

Mad og måltider er indbegrebet af fællesskab, samvær og nærvær. Coop vil bidrage og inspirere til at skabe madglæde i dit køkken.

VI VIL GØRE **ØKO  
LOGI**  
TIL HVERMANDSEJE

Danmark skal være verdensmester i økologi. I Coop vil vi støtte økologiske producenter for at tilbyde dig et større udvalg af økologiske varer, der er til at betale.

VI VIL GØRE DET  
**SUNDERE**  
FOR DIG **AT LEVE  
NEMT**

Du skal også have god og sund mad, når det skal gå stærkt. Derfor vil vi i Coop udvikle flere måltidsløsninger, der gør det sundere for dig at leve nemt.

DU SKAL HAVE AT  
 **VIDE  
HVAD**   
DU SPISER

Du skal have mad, der både smager godt og giver god smag i munden. Vi vil give dig flere varer, som er skabt under ordentlige forhold og er baseret på omtanke for mennesker, dyr og miljø.

VI VIL   
 GIVE DIG  
**LOKALE   
RÅVARER**

Danmark er et landbrugsland med en mangfoldighed af fantastiske fødevarer og spændende sæsoner. I Coop vil vi støtte dansk fødevarerproduktion og tilbyde dig flere lokale varer.



# Coops ansvarlighedsstrategi og ledelse

Coops 1,6 mio. medlemmer er andelshavere og dermed ejere af Coops forening amba og koncernens forretninger. Coops arbejde med ansvarlighed, forbrugeroplysning og bæredygtigt samfundsudvikling er dybt forankret i Coops overordnede vedtægter.

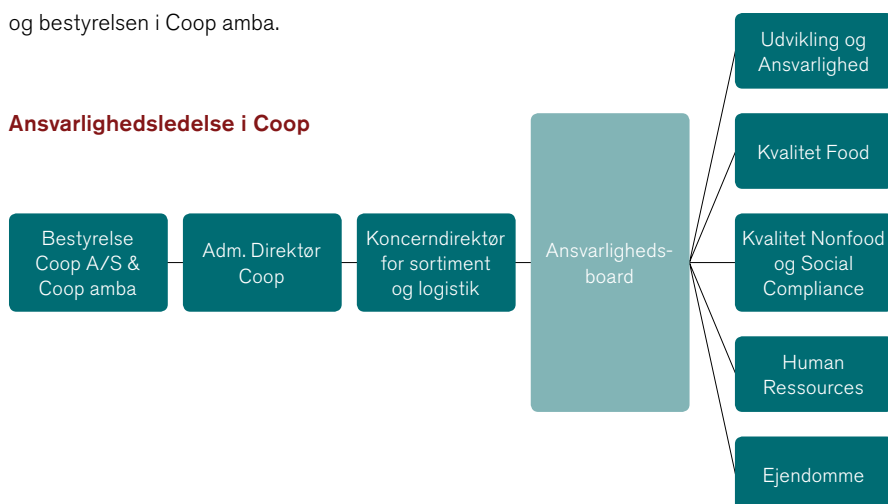
## Mere mad med mening

Coop har et klart formål: "Sammen om bedre mad". Formålet udstikker retningen for alle strategier i Coop og herunder Coops Ansvarlighedsstrategi: "Mere Mad Med Mening", som blev udviklet i 2014.

Under den overskrift arbejder Coop med sortiment, leverandørstyring og varekrav for at øge udbuddet af varer produceret med omtanke for mennesker, dyr og miljø. Samtidig arbejder vi - tro mod Coops tradition for forbrugeroplysning og samfundsinvolvering – for at gøre danske forbrugere bevidste om, at deres valg i supermarkedet har en større samfundsmæssig betydning. Coops ansvarlighedsstrategi er godkendt af bestyrelsen i Coop Danmark A/S og bestyrelsen i Coop amba.

Coop Kvalitet og Ansvarlighed har i 2015 været organiseret som én afdeling. I ønsket om at opprioritere og videreføre det strategiske arbejde med ansvarlighed etableres der fra 2016 et internt "Ansvarlighedsboard", samtidig med at en række ansvarlighedsfunktioner decentraliseres for at skabe større synergi mellem ansvarlighed og den øvrige forretning. Boardet skal videreudvikle Coops CSR strategi indenfor rammerne af koncernens overordnede mål og strategier og sikre gennemførelse og opfølgning på tværs af forretningen. Boardet består af udvalgte direktører i Coop og ledes af Koncerndirektøren for Sortiment og Logistik med direkte reference til Coops Adm. direktør.

## Ansvarlighedsledelse i Coop



## Coops vedtægter

### Stk. 1

Coop amba'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 amba skal til opnåelse af formålet gennem en medlemsdemokratisk organisation:

- a Stille økonomiske og ikke-økonomiske krav til de virksomheder, Coop amba 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.

### Rapportens struktur

Coop Ansvarlighedsrapport 2015 dækker Coop-koncernen og omfatter Coop amba, Coop Danmark A/S, Coop Bank, Coop Invest, Republica og Severin Kursuscenter. Det er konkret søgt angivet i teksten, om eksemplerne er dækkende for hele Coop, eller om de kun omfatter dele af koncernen.

Ansvarlighedsrapporten supplerer de udarbejdede årsrapporter for Coop Danmark A/S og Coop amba, der udgør den lovpligtige redegørelse for samfundsansvar i overensstemmelse med Årsregnskabslovens §99a og §99b.

Coops arbejde med Ansvarlighed foretages ud fra ledelsessystemet ISO26000 for samfundsansvar. Det indebærer udformning og vedtagelse af politikker og principper for væsentlige emner under de seks hovedemner: Menneskerettigheder, Arbejdsforhold, Miljø og klima, God forretningsskik, Forbrugerforhold og Samfundsudvikling.

Denne årsrapport er ligeledes struktureret iht. ISO26000 og den beskæftiger sig med hovedemnerne i forskellige detaljeringsgrader vurderet ud fra relevansen for Coop. Tal og datamateriale er indsamlet via Coops interne rapporteringssystemer samt relevante medarbejdere og eksterne samarbejdspartnere.

Tilbage i 2008, var Coop den første detailkæde i Danmark, der tilsluttede sig United Nation Global Compact (UNGC). Coop har siden arbejdet med at implementere et fokus på menneskerettigheder, arbejdstagerrettigheder, miljø og anti-korruption. Denne rapport opfylder Coops forpligtelse til rapporten Communication on Progress (COP) 2015. Med det ønsker Coop fortsat at støtte UNGC og at forny deltagelsen og engagementet i initiativet og dets principper.



This is our **Communication on Progress** in implementing the principles of the **United Nations Global Compact** and supporting broader UN goals.

We welcome feedback on its contents.

# Menneskerettigheder

I "Coops princip for menneskerettigheder" står der: "Coop støtter og respekterer menneskerettighederne og har et ansvar for at sikre, at vi ikke medvirker til krænkelse af menneskerettighederne". Denne del af rapporten viser, hvordan vi arbejder med dette princip.

## Menneskerettigheder i leverandørkæden

Coops Code of Conduct er en del af vores kontraktuelle aftale med leverandørerne og afspejler vores tilslutning til UN Global compact, internationale konventioner for arbejdstager- og menneskerettigheder samt vores medlemskab af Business Social Compliance Initiative (BSCI). Coops arbejde med BSCI strækker sig tilbage til 2008. Igennem dette internationale samarbejde har vi oplevet, at vi kan opnå mærkbare forbedringer for arbejdstagere i leverandørkæden. I vores arbejde med ansvarlig leverandørstyring har vi en risikobaseret tilgang, som betyder, at vi har ekstra krav til leverandører placeret i et BSCI defineret risikoland. Disse leverandører er forpligtiget til at modtage en godkendt tredjeparts CSR-audit for at leve op til vores krav i vores Code of Conduct.

## Ansvarlig leverandørstyring hos fødevarerleverandører

Historisk set har Coop haft særlig fokus på nonfood-varer fra fjernøsten, da Coop ud fra en risikobaseret tilgang vurderede, at behovet for opfølgning var størst her. I de seneste år har vi dog oplevet et behov for samme tilgang til fødevarerproducenter. I 2015 har vi derfor intensiveret indsatsen overfor leverandører af vores egne varemærker af fødevarer. I 2015 opnåede vi et compliance niveau på 90%, hvilket betyder, at 90% af vores leverandører i risikolande allerede har modtaget et godkendt tredjeparts CSR-audit. De resterende 10% har en godkendt plan for gennemførelsen af audit, som gennemføres i 2016. Vores arbejde med ansvarlig leverandørstyring på

food, vil i 2016 være mere omfattende ved også at involvere opfølgning på leverandører, der udgør en indirekte risiko. Det kan eksempelvis være leverandører inden for særlige fødevaregrupper der skal følges op på, selvom de ikke er placeret i et risikoland.

## Ansvarlig leverandørstyring i fjernøsten

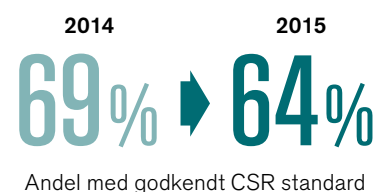
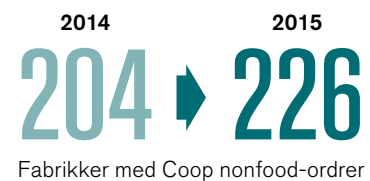
En stor del af vores nonfood varer produceres i fjernøsten, I Hongkong har vi placeret Coop DK Asia kontoret, der sikrer produkternes kvalitet samt arbejdsforholdene på fabrikkerne i regionen. I 2015 har der været særlig fokuseret på at få fuldt kendskab til hvilke fabrikker, der producerer vores varer. Derudover har vi intensiveret indsatsen i forhold til de forbedringspunkter, som er blevet fundet ved auditering. I 2015 har vi forøget antallet af fabrikker, som vi har købt vores nonfood-varer fra, hvilket har ført til at vi har en lidt lavere compliance niveau. Det vil sige, at andelen af fabrikker, som har enten BSCI/SA8000 audit er lidt lavere end i 2014. Vi er dog fortsat på niveau i forhold til de forpligtelser, som vi har til BSCI, hvor 2/3 af vores fabrikker skal være BSCI-auditeret ultimo 2015. Ved udgangen af 2015 lå vi på 64%, der næsten opfylder målsætningen. Samlet set har vi i 2015 gennemført 164 etiske kontrolbesøg på fabrikker i Fjernøsten i regi af BSCI eller en anden godkendt standard og iværksat en lang række forbedringsplaner i samarbejde med leverandører.

Denne indsats kræver, at vi løbende har kontakt til vores leverandører for at sikre os, at



Via BSCI opnår Coop mærkbare forbedringer for menneskerettigheder i leverandørkæden.

## Nonfood leverandører med godkendt audit i fjernøsten





der er fremskridt. Derfor afholder vi blandt andet leverandørmøder. Som eksempel kan nævnes, at vi i sommeren 2015 samlede vores leverandører af sko- og boligtekstil fra Indien for at tale med dem om vores tilgang til ansvarlig leverandørstyring. Vi oplever dog fra tid til anden sager, som vi må tage ekstra alvorligt. I 2015 har vi haft to sager på nonfood, hvor vores varer er produceret på en anden fabrik end den aftalte. Dette blev der fulgt op på med advarselsbreve til de to pågældende leverandører hvorefter produktionen blev flyttet til kendte lokationer og audit sat i proces.

### **Samarbejde med Dansk Initiativ for Etisk Handel**

Nogle sager er svære at håndtere alene. Derfor er Coop medstifter af Dansk Initiativ for Etisk Handel (DIEH). Her deltager vi aktivt sammen med en lang række virksomheder, fagbevægelser og folkelige organisationer om at finde konstruktive løsninger på de udfordringer og dilemmaer, der relaterer sig til ansvarlig leverandørstyring og overholdelse af etik og menneskerettigheder. I 2015 har indsatsen bl.a. handlet om at bekæmpe ulovligt migrant-arbejde og sikre overholdelse af arbejdstagerrettigheder i tomatindustrien i Italien.



Coop er medstifter af DIEH. Herigennem arbejder vi for overholdelse af etik og menneskerettigheder i vores handel med verden.

## Når dåsetomater bliver en **mediesag**

I 2015 kom der igen mediefokus på migrant-arbejde i den italienske dåsetomatindustri. I Coop følger vi denne industri tæt pga. risikoen for dårlige arbejdsforhold blandt migrantarbejdere. Langt størstedelen af de dåsetomater, som vi sælger, høstes imidlertid maskinelt. Det gør risikoen for dårlige arbejdsforhold markant lavere, idet de problematiske arbejdsprocesser relaterer sig til manuel høst. Vi har dog et tæt samarbejde med vores leverandører uanset høstmetode. Fokus på arbejdsforholdene er fuldt implementeret i vores indkøbspraksis, og vores indkøbere forstår vigtigheden af at integrere sociale overvejelser i det løbende samarbejde med leverandører af dåsetomater.

I løbet af 2014-2015 har Coop via Dansk Initiativ for Etisk Handel indgået et samarbejde med det norske og engelske Initiativ for Etisk Handel. Igennem dette projekt er der lagt pres på de italienske myndigheder og samarbejdet med organisationer i Italien for at forbedre situation. Der er også udarbejdet en rapport, der belyser sagen, og som giver virksomheder konkrete værktøjer til opfølgning overfor leverandørerne. Disse værktøjer er anvendt i vores indsats overfor egne leverandører.



### Fokus på bedre forhold i Bangladesh

Vi gør en ekstra indsats for vores tekstilproduktion i Bangladesh. I juni 2013 underskrev Coop den Internationale Aftale om Brand- og Bygningssikkerhed i Bangladesh (Bangladesh Accorden). Aftalen løber over en fem-årig periode, og målsætningen er at skabe flere sikre fabrikker og en bæredygtig beklædningsindustri i Bangladesh. Alle de fabrikker, som Coop handler direkte med, har fået foretaget en audit i henhold til principperne bag Bangladesh Accorden. På baggrund af audit-resultaterne hjælper accord-organisationens ingeniører fabrikkerne med at identificere, hvad der skal rettes og hvordan. Hos vores leverandører pågår der fortsat arbejde med at forbedre forholdene på alle fabrikkerne. I 2015 har vi været nødsaget til at stoppe samarbejdet med én fabrik som efter lang tids dialog fortsat ikke ønskede at efterkomme de krav, der var til forbedring af deres fabrik.

### CSR program ved Republica

Republica er Coops reklamebureau. Her er der fokus på at drive en ansvarlig bureaudrift. Nogle af indsatsområderne er at nedsætte strøm- og papirforbruget med 15% over de næste 3 år; mindske madspild og at fokusere på medarbejdernes sundhed. I strategien er der også særligt fokus på CSR-programmet på Republicas grafiske enhed i Bangladesh, hvor der i 2015 var 19 medarbejdere ansat. Programmet omfatter løn i den øvre ende af normen for branchen, arbejdstider efter danske standarder, sygeforsikring, ferie i henhold til den danske ferielovgivning, seks mdr. betalt barsel, fuld forplejning på kontoret og pensionsordning. I 2015 har Republica haft fokus på at sikre, at de fastlagte forhold også bliver efterlevet i praksis i Dhaka. Republica har tidligere selv varetaget flere årlige besøg i Dhaka, men har i 2015 indgået aftale om, at eksterne observatører til enhver tid kan komme på uanmeldt besøg i virksomheden. Republica har også – som i de foregående år – fokus på efteruddannelse af medarbejderne i Dhaka.



Igennem Bangladesh Accorden er Coop med til at sætte fokus på og forbedre brand- og bygningssikkerheden i Bangladesh.

### Menneskerettigheder på arbejdspladsen

Vores indsats for at sikre gode arbejdsforhold gælder ikke bare i vores leverandørkæde men også vores egen hverdag i Coop. I Coops strategibog "På vej" sætter vi ord på, hvilken arbejdsplads vi ønsker at være. Vi har høje ambitioner og har sat os som mål, at Coop skal være en ualmindelig virksomhed at være ansat i, og at vi vil have særligt fokus på samarbejde.

### Sammen er vi mere end hver for sig

I 2015 lancerede vi Coops Samarbejdsmanifest: "Vi tror på, at vi sammen er mere end hver for sig, og at vi gennem forskellighed, tillid, engagement og begejstring i fællesskab kan skabe store forandringer i danskernes madvaner". Manifestet har ført til en række initiativer på tværs af vores enheder, som sikrer bedre samarbejde og større muligheder for udvikling af faglige og personlige kompetencer hos vores medarbejdere.

Ønsket om godt samarbejde er også en grundsten i samarbejdsaftalen mellem Coop A/S og Handelskartellet fra 1998. I 2015 har vi etableret to nye samarbejdsorganer i Coop – de overordnede samarbejdsudvalg; OSU Butik og OSU Hovedkontor som supplement til de eksisterende OSU Logistik og Coops øverste samarbejdsudviklingsnævn (SUN). På forskellig vis varetager de opretholdelsen af gode arbejdsforhold i Coop. SUN har vi i 2015 igangsat et arbejde med at få alle Coops politikker på medarbejderområdet opdateret og tilpasset til den nye vision og ønsket

om at være en ualmindelig virksomhed og i 2016 formuleres en klar "Strategi for vores Mennesker". Vi har allerede defineret nogle pejlemærker, som bl.a. betyder, at Coop fortsat vil være en ansvarlig arbejdsplads, og at vi ønsker at styrke den faglige stolthed ved at være ansat i detailbranchen.

Coop har i 2015 bygget videre på vores 150 år gamle tradition for at have en hovedaftale med LO. Alle aftaler vedr. medarbejdervilkår forhandles med medarbejdernes repræsentanter, og Coop har fornyet aftalerne med alle medarbejdergrupper for perioden 2014-2017. På tværs af de nye aftaler gælder, at vi har ligestilling mellem forældrene på fordelingen af forældreorlovsperioden; at vi forsætter med at forhøje det ekstraordinære pensionsbidrag for kvinder på barselsorlov, og at vi fortsat har fokus på medarbejderens kompetenceudvikling og virksomhedens konkurrenceevne via øremærkede midler til Coops kompetenceudviklingsfonde.

### Mangfoldighed giver værdi

I Coop rekrutterer vi med henblik på at have en mangfoldig medarbejderstab. Det resulterer årligt i en række lokale indsatser, som tager hånd om folk med særlige behov. For 2015 kan nævnes, at Kvikly i Stenløse indgik i et samarbejde om at integrere 40 flygtninge på arbejdsmarkedet; Superbrugsen i Hvalso modtog anerkendelse fra Lejre Kommune for butikkens indsats for ledige borgere, og Kvikly Vejle blev hædret med Årets Mentorpris for mange års arbejde med at få integreret ledige på arbejdsmarkedet.



## Fakta modtog årets CSR People Prize

I 2015 modtog fakta årets CSR People Prize, for programmet "Klar til start", et uddannelses- og praktikforløb med efterfølgende jobgaranti for personer med autisme.

Det unikke ved tilbuddet er, at de unge er garanteret job i fakta, hvis de gennemfører forløbet. 51 unge med autisme er under uddannelse. De første 11 er færdige og er alle ansat i fakta.

▶ Se film om projektet [her](#).

For at sikre fortsat fokus på mangfoldighed foretog Coop i 2015 en undersøgelse blandt vores 1200 butikker. Dels for at afklare, hvordan de mange arbejdspladser i Coop tager socialt ansvar overfor udsatte grupper. Dels for at forstå de barrierer, der kan være forbundet med det. Godt en tredjedel af butikkerne besvarede undersøgelsen, der viste, at 78% åbner dørene for folk med særlige behov. De hjælper oftest voksne, der er 'på kanten' af arbejdsmarkedet, fysisk og psykisk handicappede, og unge der skal finde en plads på arbejdsmarkedet. 96% af butikkerne oplever, at det er en positiv oplevelse at tage socialt ansvar og hjælpe mennesker med særlige behov og 92% vil gøre det igen. Undersøgelsen viste også, at der er behov for en fælles politik og fælles retningslinjer om social ansvarlighed i Coop. Coop SUN har derfor til opgave at formulere en politik, der rummer socialt ansvar og mangfoldighed i Coop.

### **Medmenneskelighed på Severin kursuscenter**

Severin kursuscenter fortsætter med at være virksomhedscenter for Middelfart Jobcenter. Herigennem har Severin fire praktikpladser, hvor de tager borgere, som længe har været udenfor arbejdsmarkedet, i arbejdsprøving. I 2015 nåede de i mål med at have ni forskellige borgere i kortere eller længere praktikforløb. Indsatsen er en del af Severin ansvarlighedsstrategi, der frem til 2017 skal sikre hensyn til miljø og etik og skabe en høj medarbejdertrivsel. Hvert år deltager Severin også i et velgørenhedsprojekt. I 2015 var det

Børnecancerfonden via Team Rynkeby, hvor der i alt blev samlet 80.000 kr. ind.

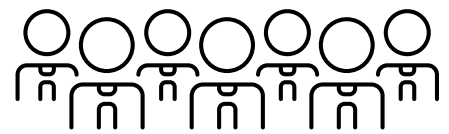
### **Det underrepræsenterede køn**

Coop har den holdning, at der bør være lige adgang til lederstillinger for mænd og kvinder. I Coops øverste ledelsesslag er der imidlertid ikke en reel ligelig fordeling af lederposter blandt mænd og kvinder. I overensstemmelse med Årsregnskabslovens §99b har Coop derfor intensiveret indsatsen for det underrepræsenterede køn. Coop Danmark A/S' bestyrelse godkendte i 2015 en ny "Politik for det underrepræsenterede køn i Koncernen Coop Danmark A/S". I den står: "I Coop vil vi tilstræbe, at lederstillinger i Coop er ligeligt fordelt blandt mænd og kvinder. Dette gælder alle ledere fra de generalforsamlingsvalgte medlemmer af Coop Danmarks bestyrelse til områdeledere i butikker". Det betyder, at vi vil arbejde på at sikre en mere ligelig fordeling i Bestyrelsen og Direktionen samt arbejde på at sikre en lige fordeling i lederpipelinen for både koncernledelsen og de underliggende ledelsesslag.

For at etablere et konkret beslutsningsgrundlag har vi i 2015 undersøgt barrierer og interviewet relevante personer i Coop, såsom direktører i butikskæderne, for at sikre opbakning til indsatsen. Et af resultaterne viste at Coop har et glasloft for kvindelige ledere. På souschef og salgslederniveau er der ca. 50% kvinder og 50% mænd i jobbene. Men på alle øvre ledelsesniveauer er der langt flere mænd.

## Opkvalificering

Coop har altid fokus på at udvikle den enkelte medarbejders og leders kompetencer. I 2015 opnåede vi 10.000 undervisningsmandedage for i alt ca. 5.000 kollegaer. I 2016 har vi særligt fokus på, at vores 2000 medarbejdere og ledere inden for bager, slagter og delikatesse, bliver løftet til nye højder for at kunne indfri vores løfter i Madmanifestet.



For 2015 var kønsfordelingen følgende:

- I Coop ambas bestyrelse var fordelingen af landsrådsvalgte medlemmer (9 medlemmer inkl. formanden og ekskl. medarbejderrepræsentanter): 89% mænd og 11% kvinder.
- I Coop Danmark A/S' bestyrelse var fordelingen af generalforsamlingsvalgte medlemmer (5 medlemmer inkl. formanden og ekskl. medarbejderrepræsentanter): 80% mænd og 20% kvinder.
- I Direktionen i Coop Danmark A/S (6 medlemmer) var fordelingen 83,3% mænd og 16,7% kvinder.

Målene for Coop ambas bestyrelse er:

- Coop ambas bestyrelse vælges af Landsrådet. Gennem koncernens politikker og holdninger tilstræbes en lige adgang til lederstillinger og bestyrelsesposter mellem kvinder og mænd.

Målene for Coop Danmark A/S's bestyrelse er:

- Vi vil øge andelen af generalforsamlingsvalgte kvindelige bestyrelsesmedlemmer fra det nuværende niveau til 40% i 2020.

- I forhold til de medarbejdervalgte bestyrelsesmedlemmer opfordres Coop Faglig og de faglige forbund til at sikre, at medarbejderne får lige mulighed for at vælge mellem kandidater af begge køn.

Målene for Coop Danmark A/S' direktion er:

- Vi vil øge andelen af kvindelige medlemmer af Coops Koncerndirektion fra det nuværende niveau til at udgøre 40% i 2020.

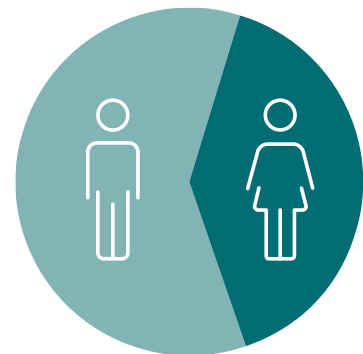
Dertil har vi valgt at formulere forskellige måltal på alle ledelsesniveauer fra koncerndirektionen hen over forretningsområdernes ledergrupper, til souschefer og afdelingschefer i butikkerne.

Et yderligere mål er, at feltet af kvalificerede slutkandidater til lederstillinger fremover skal være ligeligt fordelt blandt mænd og kvinder fra koncerndirektionen til souschefer og afdelingschefer i butikkerne.

I 2016 vil Coop iværksætte konkrete aktiviteter i forhold til ovenstående målsætninger. Der er udpeget ni indsætter, som berører rekruttering, kompetenceudvikling, ejerskab og særlige projektindsætter, der skal medvirke til indfrielse af målene.

## Kvinder til tops

I Coop vil vi have flere kvinder til tops, derfor har vi sat os mål både for vores bestyrelse, koncerndirektion og øvrige ledelseslag.



### Mål: 40% kvinder

i både Coop Danmarks Bestyrelse og Direktion inden 2020

# Arbejdsforhold

Coops Arbejds miljøindsats er en del af at være en ansvarlig arbejdsplads for 40.000 medarbejdere, og vi arbejder hele tiden for at forbedre arbejds miljøet og medarbejdertrivlsen.

## Høj medarbejdertilfredshed

Coops årlige medarbejdermåling blev gennemført i september 2015. Deltagelsen fra medarbejderne satte ny rekord og mere end 29.000 medarbejdere svarede. Det giver en besvarelsesprocent på 76%, hvilket er særdeles tilfredsstillende i en virksomhed på Coops størrelse. I det seneste år har vi set en markant stigning i medarbejderloyaliteten, der viser, at vi i Coop er på rette vej. Også medarbejdernes vurdering af det psykiske og fysiske arbejds miljø er stigende og tilfredsstillende. En del af dette fremskridt tilskrives vi vores nye fokus på at være "Sammen om Bedre Mad", der skaber engagement og ejerskab hos vores medarbejdere.

## Ny arbejds miljøstrategi

2015 var sidste år i den arbejds miljøstrategi, som blev vedtaget i 2011. Et af fokusområderne var, at andelen af smileys udstedt af Arbejdstilsynet, der er grønne, skal udgøre mere end 60% af den samlede mængde smileys. I hele perioden har der konsekvent været over 90% grønne smileys i fakta A/S og Coop Danmark A/S. Dette er resultatet af en stor indsats for at bevare et højt sikkerhedsniveau i Coop. I den kommende strategiperiode er det overordnede mål at fortsætte det forebyggende arbejds miljøarbejde og at undgå ulykker og nedslidning. Vi ønsker derfor at hæve ambitionsniveauet til en målsætning om mere end 90% grønne smiley'er igennem hele perioden. Den nye arbejds miljøpolitik, -strategi og indsatsplan for 2016-2020 er nu godkendt af Coops hovedarbejds miljøudvalg for hhv. butik, lager og kontor, og arbejdet med implementeringen kan gå i gang.

## Høj medarbejdertilfredshed i Coop

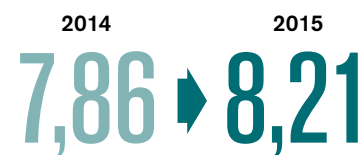
Med en fælles indsats for Madmanifestet og Samarbejdsmanifestet har vi oplevet en stigende loyalitet og stolthed over at være ansat i Coop. Det ses på medarbejdermålingen.



Medarbejderloyaliteten på en E-NPS måling



Psykisk arbejds miljø på en 10-point skala

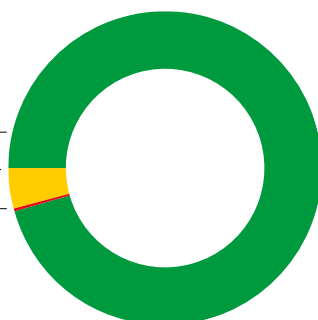


Fysisk arbejds miljø på en 10-point skala

## Grønne smileys for arbejds miljøet

Grønne smileys for arbejds miljøet har konstant været over 90% i fakta A/S og Coop Danmark A/S siden 2011.

95,5% grønne smileys  
4,1% gule smileys  
0,4% røde smileys





**Markant indsats for færre ulykker**

Én arbejdsulykke er én for meget, og derfor er målsætningen fortsat at forebygge ulykker i Coop. I den tidligere strategiperiode var målet at reducere antallet af alvorlige ulykker med 25% ift. 2011. Det er lykkedes, og vi havde i 2015 over 100 færre alvorlige ulykker end i 2011, hvilket er en reduktion på i alt 30%. Det er særdeles tilfredsstillende. Dog håndterede Coop fortsat 290 alvorlige arbejdsulykker i 2015. Derfor skal den nye arbejdsmiljøstrategi fokusere på implementeringen af en model, som viser, hvilket niveau sikkerhedskulturen er på for den enkelte arbejdsplads. Modellen viser også, hvilke initiativer, der skal tages for at forebygge ulykker. I 2015 er modellen sat godt igang på lagrene og vi ved, at den virker.

Fremover bliver det en indsats at implementere modellen 100% på alle lagre og oversætte den, så den passer til både store, mellemstore og små butikker.

**Endnu flere på arbejdsmiljøuddannelse**

For at sikre et vedvarende godt og forebyggende arbejdsmiljøarbejde har medlemmerne i Coops arbejdsmiljøorganisation et uddannelsesstilbud, som er målrettet Coop. 66 medarbejdere har i 2015 deltaget i Coops egen arbejdsmiljøuddannelse, der er overensstemmende med Arbejdsmiljølovens §9. Mere end 250 medarbejdere har deltaget i Coops egen arbejdsmiljøefteruddannelse, hvor fokus var fremadskuende på strategi 2020.

# 30% færre

alvorlige ulykker i Coop ift. 2011. Vores mål var 25% for strategiperioden og det er vi med stor tilfredshed nået over. Nye indsatser skal bringe det længere ned.

## Nye standarder for forebyggelse af røveri

Coop har siden 2014 været med til at sætte nye standarder for håndtering og forebyggelse af røverier. Igennem indsatsen skal vores medarbejdere være bedre forberedt på at håndtere røverier. Med nye sikkerhedsforanstaltninger i butikkerne og en risikovurdering, er butikspersonalet blevet klædt ekstra godt på. Tidligere manglede der en reel risikovurdering med udgangspunkt i de lokale forhold i byområderne omkring butikkerne. Hverken Coop eller myndighederne havde en sådan indsats, men det er der nu ændret på med udgangspunkt i Coops arbejde.

I 2012 havde vi i Coop 84 personer, der blev så berørt af røverier, at de blev syge af det. Det var alt for mange. I 2015 er det reduceret til 44 personer. I Dagli'Brugserne i København, som er særligt udsatte, var der i 2012 i alt 20 personer, der blev så berørt af røverier, at de blev syge af det. Det har vi taget hånd om. I 2015 er det reduceret til én person.



# Miljø og klima

I Coop har vi politikker for henholdsvis Miljø og Klima. Coops miljøpolitik sætter bl.a. retningen for, hvordan vi skal arbejde for at skabe mindre miljøbelastning fra vores varer, madspild og emballageforbrug. Coops klimapolitik udpeger, hvordan vi kan minimere vores klimapåvirkning blandt andet ved at drive vores butikker omkostningseffektivt og reducere vores energiforbrug.

## Energibesparelse i Coop

Coop har i 2015 haft stort fokus på et reducere energiforbruget. Omdrejningspunktet for indsatsen har primært været vores butikker, og særligt udskiftning til LED belysning, optimering og udskiftning af køleanlæg til mere energi og miljøvenlige CO<sub>2</sub> anlæg i alle kæder.

Af væsentlige energiprojekter fra 2015 skal nævnes følgende:

- Konvertering af T8 lysstofrør til LED i 250 butikker
- Driftoptimeringer af konsumkøleanlæg i 150 butikker
- Udskiftning til CO<sub>2</sub> køleanlæg i udvalgte butikker i alle kæder
- Kontinuerlig optimering af driften af ventilation, varme og belysning.

Resultatet af denne indsats i 2015 er energibesparelser i omegnen af 20 GWh svarende til cirka 3% af Coops samlede energiforbrug inklusiv brugsforeninger.

## Fremtidig fokus

I Coop tror vi på, at vi kan opnå de største gevinster ved at fokusere på udvikling og implementering af et mere finmasket energiregistreringssystem, øget grad af CTS løsning (Central Tilstandskontrol og Styring) og en fortsat implementering af LED belysning. En helhedsorienteret plan med netop indsatser

som disse er under udarbejdelse. Vi glæder os meget til, at kunne offentliggøre konkrete indsatser og målsætninger i løbet af 2016 for en fokuseret og accelereret energiindsats der gerne skal reducere energiforbruget frem mod 2020 markant.

## Det bedste er at gøre det rigtigt fra start

I Coop nybygger og moderniserer vi kontinuerligt vores butikker. I 2015 har vi gennemført en fuldstændig opdatering af vores byggeprogram med et stort fokus på energi.

Et eksempel på bedre løsninger er den overskudsvarme som Coops mange køleanlæg producerer. I dag anvendes den i begrænset omfang til opvarmning af varmt vand. Det vil vi gøre noget ved. I fremtiden skal det være muligt at udnytte overskudsvarmen i stedet for den blot udledes til det fri. I 2015 er der i samarbejde med Danfoss, fremstillet en prototype på en standardløsning som er under opførelse i flere butikker. I 2016 måles der på effekten af løsningen, hvor der forventes en anvendelse af overskudsvarme på 100 MWh/år. Det skal resultere i, at det i standardløsninger for Coops byggerier bliver muligt at sælge overskudsvarmen til fjernvarmeværket. Ligeledes er en række andre indsatser fra masterplanen indarbejdet. Således sikrer vi, at tingene gøres miljø-rigtigt fra start.

## Affald bliver til ny energi

Coop har de seneste år været medudvikler af det første landsdækkende indsamlings- og genanvendelseskoncept for organisk affald. Det betyder, at alt organisk affald – eksem-

# 20 GWh.

svarende til 3% energibesparelse i 2015.  
Det skaber et godt afsæt for Coops  
fremtidige energiindsats frem mod 2020.

pelvis kasserede fødevarer i emballage – kan genanvendes. Både plast, glas og metaller bliver frasorteret og genbrugt, mens det organiske affald bliver lavet til biogas. Den grønne, CO<sub>2</sub>-neutrale energi kan anvendes til el og opvarmning. På sigt kan vi spare klimamættet for 10.270 tons CO<sub>2</sub> årligt og opvarme 5700 husstande i et helt år.

En vigtig del af at håndtere affald miljørigtigt er at sortere det korrekt. I Coop optimerer vi derfor også løbende på håndtering af øvrige affald. En fyldestgørende sorteringsvejledning til butikkerne og logistik sikrer, at affaldet sorteres, håndteres og bortskaffes økonomisk og miljømæssigt optimalt. Dertil sigter vi mod at genanvende mest muligt affald, og at affald, som ikke kan genanvendes, bortskaffes miljømæssigt korrekt.

### Ved fælles hjælp kan vi sortere mere affald

Det er politisk vedtaget, at 50% af danskerne husholdningsaffald skal genanvendes i 2022. En tredjedel af alt husholdningsaffald er emballage. Coops Grøn Idepris havde i 2014 fokus på emballage. En af vinderne kom med ideen om sorteringstekster på varerne. I Coop er vi derfor begyndt at implementere mærkningen på alle vores egne varemærker. Ved at skrive på emballagen, hvordan den skal kildesorteres, får forbrugeren oplysning om emballagens materiale, og på den måde bliver det lettere at sortere korrekt. Dette øger genanvendelsesgraden, så materialet kan bruges igen i stedet for at blive brændt af i et forbrændingsanlæg. I løbet af 2014 kom der sorteringsanvisning på de første 100 varer. I 2015 er der kommet sorteringsanvisning på

## Når vi får en lys idé

De seneste år har vi oplevet et stigende forbrug af energi i vores butikker. Flotte butikskoncepter og nyrenovering kræver ofte mere energi. Vi har nu vendt kurven og opnået en samlet energibesparelse på 3% for hele Coop.

Den helt store indsats er udskiftningen af spot og lysrør til LED-rør i 250 butikker. Det har givet en energibesparelse på cirka 14 GWh med en tilbagebetaling i omegnen af 1 år for investeringen.

Hos vores forbrugere ser vi ligeledes en stor interesse for LED-belysning. I 2015 oplevede vi en firedobling af LED-salget, mens salget af halogen og i særdeleshed lavenergi/sparepærer faldt.



yderligere cirka 350 varer. I løbet af de næste 2 år, vil der komme kildesorteringstekst på alle emballager i Coops egne varemærker, som eksempelvis Änglamark, Coop, X-tra, C og Smag Forskellen.

#### Fra madspild til det gode måltid

I 2015 fortsatte vi arbejdet for at bekæmpe madspild. Her er der særligt fokus på det daglige arbejde i vores butikker, hvor varerne sættes ned i pris inden udløbsdato. De overskudsvarer, vi ikke får solgt, donerer vi til Fødevarebanken og en række andre velgørende organisationer, som fordeler varerne til f.eks. herberger og krisecentre for kvinder. I 2015 lancerede Fakta serien "Middag for én" med kød i mindre pakker. Også dette initiativ medvirker til et mindre madspild.

I 2016 sætter Coop øget fokus på de interne bestillingsprocedurer af varer, og vi vil undersøge mulighederne for at optimere disse for at reducere over- og underbestilling.

Coop deltager også fortsat aktivt i Madspildspartnerskabet, der er nedsat af Miljø- og Fødevareministeren. Partnerskabet har til formål at finde nye samarbejdsformer, som reducerer madspild i hele værdikæden.



## Fra madspild til omsorg

Fra Mad Cooperativet på Københavns hovedbanegård har vi etableret et samarbejde med "Det runde bord". Hver dag cykler frivillige rundt på Vesterbro med overskudsmad. Ruten går forbi nogle af de allermest udsatte i København, der kommer ved Den Runde Firkant, Reden, Mariakirken, Café Klara, og Mændenes hjem. Cyklen er blevet kendt i bybilledet og i folkemunde døbt "Omsorgscyklen".

# God forretningsetik

God forretningsetik i Coop handler om at agere ansvarligt i vores samhandel med verden og i det samfund vi er en del af.

## Etik i vores leverandørkæde

I 2015 underskrev Coop, som den første danske dagligvarevirksomhed, de fælles etiske spilleregler for samhandel "EU Supply Chain Initiative", der skal sikre fair konkurrence og tillid i branchen. Vi opererer på et konkurrencepræget område, hvor forhandlinger mellem leverandører og handel kan være barske. Derfor finder vi det rimeligt og fair, at der er nogle fælles spilleregler for samhandel.

## Code of Conduct

I Coops Code of Conduct forpligtiger vores leverandører sig til at sikre ordentlige arbejdsgange for deres medarbejdere og til at stille etiske krav til deres underleverandører. Code of Conduct sætter således retningen for vores arbejde for at sikre overholdelse af menneske- og arbejdstagerrettighederne og ligger til grund for vores auditeringsproces. Igennem disse processer arbejder vi hele tiden for at forbedre forholdene, hvis vi erfarer uoverensstemmelser mellem krav og virkelighed hos vores leverandører. Vores udgangspunkt er, at det er bedre at blive og søge at forbedre forholdene, end at vi lader leverandører stå alene med problemet, hvis vi afbryder samarbejdet. Der hvor vi har kræfter og størrelse til at forandre noget, lægger vi derfor kræfter i at forbedre forholdene.

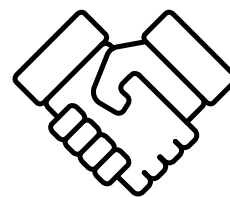
## Anti-korruption

I Coop ved vi også, at vores relation til leverandører verden over øger risikoen for eksempelvis bestikkelse eller anden type svindel. Af snittet omkring anti-korruption i vores Code of Conduct er derfor ved seneste opdatering udvidet i forhold til tidligere. Således underskriver alle leverandører, at de ikke er involveret i nogen form for korruption, afpresning, underslæb eller anden form for bestikkelse. I overensstemmelse med BSCIs Code of Conduct og auditeringsprocedurer, bliver der tjekket op på det ved auditering af leverandører.

Samtidig skal vores egne medarbejdere i Coop være bevidste om ikke at blive påvirket uetisk i deres relation til leverandører og samarbejdspartnere. Gennem Coops regler og normer for gaver vejledes medarbejderne til at sige fra overfor gaver, der kan have karakter af bestikkelse. I de kommende år vil Coop sætte fokus på forretningsgangene for at sikre endnu bedre anti-korruptionsprocesser, eksempelvis ved at opbygge en intern tredjeparts godkendelse af leverandøraftaler. Herved sikres det, at enkeltpersoner ikke forhandler sig til fordelagtigheder eller goder.

## Udvikling gennem handel

I Coop ved vi, at handel kan være med til at skabe økonomisk og social udvikling. Vi startede i 2012 på det afrikanske kontinent med vareserien Savannah og en række andre initiativer med afrikanske leverandører. I 2015 har vi afsluttet en række innovative



## Anti-korruption

I vores Code of Conduct er et af de etiske krav til vores leverandører, at de ikke er involveret i nogen form for korruption, afpresning, underslæb eller anden form for bestikkelse.

udviklingsprojekter i vores leverandørkæder og med strategiske partnere.

I Kenya, Namibia og Ghana, har vi gennem de sidste tre år arbejdet målrettet med at integrere små farmere i vores værdikæder, forbedre deres muligheder for stabil produktion og afsætning, og derigennem øge deres indtjening og skabt bedre levevilkår. Vi har arbejdet med mere end 5000 farmere. Resultaterne viser høje vækst-tal i produktivitet, øget kvalitet og forbedret samt stabil afsætning. Farmerne har mere end fordoblet deres indtægter, hvilket er nødvendigt for at tiltrække næste generation af farmere, der kan være med til at sikre fremtidig forsyningssikkerhed.

Indsatsen i de tre lande dækker forskellige produktioner fra grøntsagsproduktion til produktion af kakao og oksekød, der nu afsættes på det internationale marked. Vi har arbejdet målrettet med at reducere den negative miljøpåvirkning og bidraget til en mere bæredygtig produktion. Samlet set har vi opereret på et område på 800.000 hektar svarende til Sjælland og Lolland tilsammen. Ydermere har mere end 8000 børn i skolealderen fået adgang til skole. Og i kakao-produktionen har vi oplevet en reduktion af børnearbejde på 80%.

I 2015 skabte indsatsen interesse hos Udenrigsministeriet, hvor Coop fik mulighed for at præsentere konkrete eksempler på de projekter, der har bidraget med relevante

## Det bedste vi kan gøre for **Afrika** er at spise deres mad

Der er langt fra Nørre Broby til Namibia og fra Glostrup til Ghana, men ikke længere, end at vi kan hjælpe hinanden. Det er det vi har gjort igennem produktserien Savannah. Vi tror nemlig på, at vi kan hjælpe Afrika gennem det vi er bedst til: Handel – og at skabe bedre forudsætninger for at producere bedre eksotiske varer.

De gode resultater fra Savannah serien giver mod på mere, og derfor fortsætter vi. I vores arbejde med at handle direkte med Afrika, har vi set muligheden for at skære flere af

de mellemlid fra, som ellers præger værdikæderne bag eksempelvis kaffe og andre eksotiske fødevarer. Derfor var det også med stor glæde, at vi kunne fortælle nyheden om, at vi i 2016 åbner et kafferisteri i Kenya. Her ønsker vi at sikre en ordentlig pris til kaffebønderne for deres produkt samtidig med, at vi kan give vores kunder velsmagende kvalitetskaffe. Nu ser vi frem til at skabe endnu mere handel med Afrika og evt. andre udviklingsområder i verden, så vi kan sikre god smag i munden på mere end én måde.





udviklingsresultater under Danida Business Partnerships. Samt indsatsen medtages som eksempel på et banebrydende forgangspjunkt i årets State of Ethical Trading, fra DIEH.

### Netværk skaber værdi

Via Coop ambas formålsparagraf har vi en forpligtigelse til at fremme forbrugerpolitiske mærkesager gennem nationalt og internationalt samarbejde. Vi ser stor værdi i den tilgang, da vi oplever at vi står stærkere når vi indgår i netværksbaserede initiativer, råd og samarbejder. Derfor deltager vi aktivt i eksempelvis Rådet for Samfundsansvar, Concito, Miljømærkenævnet, Kosmetikrådet i Miljøstyrelsen, Dansk Initiativ for Etisk Handel, Fødevareministeriets rådgivende fødevarerudvalg og de danske Sundhedspartner-skaber. Derudover har vi et stort netværk til forskellige organisationer og NGO'er såsom Røde Kors, Økologisk landsforening og Stop spild af Mad, som samarbejder med os om forskellige ansvarlighedssager.

Ofte vælger vi at gå foran med konkrete mærkesager. Det gør vi for at tage hånd om vores forbrugere – også i de situationer, hvor vi oplever, at lovgivningen halter bagefter. Vi ønsker at skubbe til den politiske agenda for at sikre, at vore politikere og vores egen branche til stadighed arbejder sig i en mere ansvarlig retning. Et eksempel på dette er, at Coop i 2015 intensiverede arbejdet med at udfase problematisk kemi og blev optaget i det internationale anerkendte råd ChemSecs Business Group i anerkendelse af vores indsats.

### Vores aktive forbrugere

Som omdrejningspunkt for danskernes dagligvarehandel har vi en stor skare af aktive forbrugere, der følger med i det, vi gør, og som aktivt deler deres holdning med os på de sociale medier. På de digitale platforme har Coop i alt 1.050.000 følgere på tværs af kæder og brands og hele 191.181.243 gange blev indhold fra facebooksiderne vist i 2015. Særligt vores økologivision, BPA i dåser og fluorerede stoffer i popcorn blev diskuteret livligt.

Vores forbruger- og medlemservice håndterede over 200.000 forbrugerhenvendelser i 2015. Det er en markant reduktion på 20%, på trods af en fremgang i antal medlemmer. Det viser, at indsatsen for at optimere vores processer og sikre nem selvbetjening virker. Vi har en særskilt indsats overfor vores egne varemærker på fødevarer og daily nonfood, eksempelvis Änglamark, Coop og X-tra. I 2015 var der 2291 behandlede reklamationer. Dertil kom en række kundespørgsmål vedrørende for eksempel sikkerhedsdatablade, vaskeanvisninger samt allergener og indholdsstoffer i vores egne varemærker. Vores forbrugere kan altid komme i kontakt med os via telefon eller coop.dk.

### Datasikkerhed i Coops medlemsprogram

1,6 mio. af vores kunder har valgt at være medlemmer og dermed medejere af Coop. Som medlem af Coop har man adgang til en række fordele i form af point, rabatter i vores butikker og partnerfordele hos en række samarbejdspartnere. Coop registrerer og opbevarer data om medlemmerne og deres

# 191.181.243

Så mange gange blev indhold fra  
Coops facebooksider vist i 2015.

Det vidner om, at vores forbrugere følger  
aktivt med i det, som vi siger og gør.

indkøb. Disse data anvender vi som basis for at sende personaliserede tilbud til medlemmerne og til at forbedre vores varesortiment. Coop vægter sikker opbevaring og behandling af medlemsdata højt, og udleverer eller sælger derfor heller ikke disse personhenførbare medlemsdata til tredjepart. Hvis Coop deler informationer om medlemmerne med eksempelvis samarbejdspartnere, sker det udelukkende på statistisk niveau, så enkeltpersoner ikke kan identificeres.

### Vi er også en ansvarlig Bank

Coop Bank er åbnet med det formål at tilbyde enkle og gennemskelige finansielle produkter. Vi spurgte vores medlemmer, hvilke nye fordele, de gerne vil have. Tilbud og rabatter på finansielle produkter stod øverst på ønskelisten, og dét vil vi gerne hjælpe med. Kunderne i Coop Bank får derfor kontante og håndgribelige fordele. Det koster for eksempel ikke noget at være kunde og både netbank og mobilbank er uden gebyr. Man kan få en lønkonto uden årligt gebyr og der er ingen gebyrer ved oprettelse af lån. Medlemmer af Coop med et betalingskort fra Coop Bank får 20% ekstra point, når de betaler med kortet i Coops 1.200 butikker og på Coop.dk. Både Visa/Dankort og Coop MasterCard er uden årligt kortgebyr.



## 1,6 mio. medlemmer

1,6 mio. danskere er medlem og medejere af Coop. Deres medlemskab gør at vi kan arbejde for et bæredygtig samfund.

# Forbrugerforhold

I Coop har vi en vision om at sætte det gode måltid, den gode vare og de gode valg på dagsordenen. Det omfatter arbejdet med at skabe varer, der er produceret med omtanke for mennesker, dyr og miljø. Herigennem stiller vi særlige krav til produkterne og arbejder ud fra et forsigtighedsprincip, der strækker sig ud over lovgivningen.

## Coops kemikaliestrategi

Coop er gennem mange år gået foran på kemikalieområdet og har ud fra et forsigtighedsprincip forbudt stoffer, der har været under mistanke for at påvirke mennesker og miljø. Med lancering af kemikaliestrategien "Det Beskidte Dusin" gjorde vi i 2015 arbejdet med kemikalier endnu mere systematisk og ambitiøst. Beslutningen om at udvikle en ny strategi tager blandt andet udgangspunkt i tal fra Coop Analyse. Tallene viser, at danske forbrugere anser indsatsen mod problematisk kemi for at være den ansvarlighedsindsats, som danske supermarkeder bør styrke mest. Coop har rådført sig med eksperter fra bl.a. Miljøstyrelsen, Forbrugerrådet, Astma-Allergi Danmark og Det Økologiske Råd omkring udarbejdelsen af strategien. 12 grupper af kemikalier blev udpeget.

Stofferne er helt lovlige, men vi ønsker at udfase dem i egne varemærker, da de er under mistanke for at være sundheds- og/eller miljøskadelige. Vi arbejder for at være i mål inden udgangen af 2017, og vi er godt på vej, da de første 9 indsatsområder er løst. Derudover vil Coop presse leverandører af andre varemærker til også at udfase så mange af disse stofgrupper som muligt. I 2015 omfattede indsatsen eksempelvis en total udfasning af stoffet triclosan, et forbud mod stoffet MI i alle plejeprodukter med længe-revarende hudkontakt og en udfasning af fluorerede stoffer i alle emballager i Coops egne varemærker. En anden indsats er kampen mod bisphenol A (BPA), der påvirker forplantningsevnen og er mistænkt for at være hormonforstyrrende.

## Det beskidte dusin blæser til kamp mod problematisk kemi

Coops Kemikaliestrategi blev lanceret i 2015. Den udpeger 12 stofgrupper, som vi kalder "Det Beskidte Dusin". Selvom stofferne endnu er lovlige, gør vi, hvad vi kan for at holde dem væk fra hylderne.

Vi har forbudt ni af stofgrupperne i egne varemærker, og arbejder nu på de sidste tre samt på at presse vores leverandører af andre varemærker til at følge trop.

En af de indsatser, der tiltrak sig mest opmærksomhed i 2015, var, da vi valgte at fjerne mikroovns-popcorn fra hylderne på grund af emballagens indhold af fluorerede stoffer. Ikke mindre end 100 forskellige medier bragte omtale af vores indsats. Da vi nogle måneder senere, som de første i verden, kunne lancere mikroovns-popcorn i en emballage helt fri for fluorerede stoffer, blev det budt hjerteligt velkommen.

▶ Se film om initiativet [her](#).



### Sikkerhed i hverdagen

Coop stiller særlige, strenge krav til sikkerheden i både Coops egne mærker og mærkevarer. Af disse kan nævnes, at alt udstyr til babyer og børn som eksempelvis barnevogne, cykelanhængere og børnemøbler skal overholde EU's frivillige, men strenge sikkerhedsstandarder. På den baggrund har vi etableret et testprogram af eksempelvis Non-food varer for at sikre overholdelse af kvalitet, sikkerhed og brugen af kemikalier i forhold til lovgivningen samt Coops skærpede krav.

### Fødevarsikkerhed i top

Når det gælder fødevarsikkerhed, går vi ikke på kompromis. På de fødevarer, der er fremstillet for Coop, står der, at de er "Kvalitets-sikret af Coop". Det betyder, at vi har stillet særlige vare- og kvalitetskrav til produkterne, og at vi garanterer, at de opfyldes. Vi vurderer blandt andet, om leverandørens kvalitetsstyringssystem sikrer, at lovgivningen samt Coops særlige vare- og kvalitetskrav til fødevarsikkerhed, kvalitet, miljø og etik er opfyldt.

Hvert år udtager vi en lang række fødevarer til analyse. I 2015 testede vi eksempelvis 249 partier grøntsager og 197 partier frugt for uønskede bakterier som salmonella, campylobacter, listeria og coli. Ingen af prøverne indeholdt farlig forurening af disse bakterier. Vi ønsker heller ikke, at vores frugt og grønt indeholder uønskede mængder af pesticider. Vi testede derfor 412 partier konventionelt dyrket frugt og grønt og 34 partier økologisk dyrket frugt og grønt for pesticider. Der blev påvist fire mindre overskridelser af grænse-

værdier på pomelo fra Kina, granatæble fra Tyrkiet, slikærter fra Guatemala og brombær fra Mexico. Ingen af overskridelserne udgjorde ifølge en risikovurdering på DTU en sundhedsmæssig risiko.

Egenkontrollen i Coops butikker giver sikkerhed for god hygiejne, gode arbejdsgange samt temperaturoverholdelse. Coops krav til butikproduktion er strengere end lovgivningens krav, og vi har udviklet detaljerede produktionskoncepter for slagterafdelinger og delikatesser, der hele tiden er med til at sikre at fødevarsikkerheden er i top.

### Hvor kommer varen fra?

I Coop er vi interesseret i at vide, hvor og hvordan vores varer er produceret. I mange år har vi frivilligt anført navn og land på de producenter, der fremstiller fødevarer i Coops egne varemærker. Det er langt fra gængs praksis for fødevarer i egne varemærker på det danske marked. I 2015 begyndte vi derfor også at mærke varer i Coop, X-tra og Änglamark med oprindelse af varens hovedingrediens med enten land eller region. Det betyder, at man nu både kan se, hvem der har produceret varen, men også at kakaoen i vores X-tra chokolade eksempelvis kommer fra Vestafrika.

### Vi vil give dig lokale varer

Som en del af Coops Madmanifest ønsker vi at give danskerne flere lokale varer. Det giver et spændende udbud af produkter og samtidig er vi med til at støtte, at den danske fødevarerinnovation og produktion holdes i live. I

99,5% 

## Glade smileys til Coops butikker

Coops butikker har i alt 1.858 kontrolsteder, hvor Fødevarestyrelsen kommer på jævnlige tilsyn. Ved udgangen af 2015 havde 99,5% af disse glade 1'er smileys.



## Bæredygtig palmeolie til gavn for verdens regnskove

I produktionen af palmeolie bliver der fældet store arealer af regnskov til fare for dyrelivet og miljøet. I Coop har vi et krav om, at vores egne fødevarer med mere end 2% palmeolie skal være bæredygtigheds-certificeret – også i vores billigste mærker.

2015 har vi indgået partnerskaber med flere lokale producenter. Gennem Thorupstrand Kystfiskerlauget får vi frisk fisk hentet ind fra de danske farvande, mens vi hjælper et mindre fiskerisamfund med at bestå og udvikle sig. Gennem den økologiske gård Søris får vi smagfulde og sprøde økologisk korn, frugt og grønt. I 2015 gik vi i samarbejde med Thise også i brechen for at bryde monopolerne på dansk økologisk oksekød og sikre kunderne et større udbud af kød med god dyrevelfærd.

Handel med varer fra de små lokale leverandører kan dog udgøre en særlig risiko i forhold til fødevarer sikkerhed og -lovgivning. Risikoen skyldes ikke manglende vilje hos producenterne, men at lovgivningen er kompliceret og kræver et højt fagligt kendskab til områder som mikrobiologi og fødevareteknologi. For at hjælpe de lokale producenter og øge sikkerheden for os og vores kunder, har vi derfor udarbejdet produktspecifikke vejledninger på en lang række fødevarer, så vi sikrer en høj standard.

### **Vi vil gøre det sundere for dig at leve nemt**

Et andet løfte i Madmanifestet er: "Vi vil gøre det sundere at leve nemt". Det løfte indfrier vi bl.a. ved at arbejde for at højne sundhedsniveauet i Danmark ved at deltage i en række sundhedspartnerskaber som Fuldkornspartnerskabet, Saltpartnerskabet og Måltidspartnerskabet. Arbejdet omfatter f.eks. indsats for at skabe opmærksomhed om sundere alternativer og at sørge for, at produkter med f.eks. Fuldkornslogoet og Nøglehullet er til-

gængelige og synlige i alle kæder og kategorier. Dertil kommer en række forskellige indsats for såsom opbakning til Fuldkornsfredag og undervisning af butikspersonale og medlemsvalgte om fuldkorns indflydelse på folkesundheden. I 2015 har Coop i regi af Saltpartnerskabet arbejdet for at reducere saltindholdet i det butiksproducerede rugbrød og i 2016 fortsætter en indsats for at reducere saltindholdet i det butiksproducerede hvedebrød. Vi har ligeledes et fokus på udviklingen af nye nøglehulsmærkede produkter inden for forskelligartede kategorier samt deltagelse i konkurrence om kåring af Årets Nøglehulsprodukt.

I forlængelse af Madmanifestet vil Coop i 2016 udvikle en Sundhedsstrategi, der omfatter indsats for vores medarbejdere, medlemmer og kunder. Hertil kommer et fokus på bedre alternativer til fastfood igennem lanceringen af nye C-måltidsløsninger.

### **Vi vil gøre økologi til hvermandseje**

Et af de elementer i Madmanifestet, der har fyldt mest i 2015 og fortsat er i fokus, er Coops indsats for at højne det økologiske marked. Sammen med Økologisk Landsforening har vi udviklet en vision for økologien i Danmark: At gøre Danmark dobbelt så økologisk i 2020.

Coop sælger cirka halvdelen af alle økologiske varer i Danmark, og vi var de første til at sælge økologi for 32 år siden. Selvom økologien er kommet langt siden da, viser tal fra Coop Analyse, at 42% af vores kunder



## Årets lokale vare 2015



I 2015 satte vi et nyt initiativ i gang og kårede Årets lokale vare i samarbejde med Madkulturen. Vinderproduktet blev den friske og søde Rabarbersaft fra Staarup Haandbryg i Højslev ved Skive. Vi glæder os over, at man nu kan finde Rabarbersaften i vores afdeling for Lokale varer.

ønsker at købe mere økologi, og at 70% forbinder økologiske varer med noget positivt. Coops analyser viser også, at særligt pris, varesortiment og forvirring om fordele ved økologi, er de største barrierer for kunderne. Derfor har Coop i 2015 sat alle sejl ind for at gøre det lettere for vores kunder at købe økologi. Konkret har vi sat priserne ned, det økologiske udvalg op og økologien på dagsordenen. Tilsammen har en lang række aktiviteter medvirket til at øge omsætningen af økologi i Coops butikker med 12% i 2015, og Coop er derfor godt på vej mod et dobbelt så økologisk Danmark.

### Dyrevelfærd

I Coop oplever vi en stigende interesse for animalske produkter, der er økologiske eller anbefalet af Dyrenes beskyttelse, og hvor der dermed stilles krav om høj dyrevelfærd. Derfor har vi i 2015 gjort en ekstra indsats for at få flere af disse produkter på hylderne. I 2015 tog Coop teten på at levere fritgående og økologiske kyllinger med høj dyrevelfærd til en fornuftig pris. Det skete i partnerskabet med kyllingeproducenten Sødram, hvor de fritgående kyllinger som noget særligt anbefales af Dyrenes Beskyttelse. I 2015 opnåede vi en fordobling af salget fra Sødram.

## Vi går ekstra langt for økologien

Lykkedes det at nå visionen om et dobbelt så økologisk Danmark, vil det betyde, at 1 mio. dyr kommer ud under åben himmel; at 100 mia. liter grundvand beskyttes mod pesticider samt at op imod 70.000 hektar landbrugsjord bliver omlagt til økologi. Det kræver dog en stor indsats. Indsatsen indebærer eksempelvis at identificere nye leverandører og at oplyse vores forbrugere om valget og tankerne bag økologien.

### I 2015 har Coop:

- Øget omsætningen af økologi med 12%
- Sænket priserne på økologi med 200 mio. kr.
- Udvidet det økologiske sortiment med 51 produkter.
- Etableret et dedikeret team til at udvikle økologiske varer i samarbejde med blandt andet Økologisk Landsforening og leverandører.
- Støttet landmænd der ønsker at omlægge til økologi med 1 mio. kr. gennem Økologisk Landsforening.

▶ Se film om økologi i Coop [her](#).





Dyrenes Beskyttelses arbejde fik også fornyet kraft, da de indgik samarbejde med Irma om pantknappen. Det forventes, at pantknappen vil indbringe 1 mio. kr. til at højne dyrevelfærden i samarbejdsperioden.

Irma satte i 2014 et mål om at udfase buræg fra forarbejdede varer. Det mål er nu nået. Irma havde også et mål om at udvide sortimentet af dyrevelfærdsprodukter. Arbejdet forløber efter planen, som skal munde ud i, at 60% af salget af animalske produkter er velfærdsprodukter. I 2015 blev Irma kåret som det mest bæredygtige brand i Danmark ved Sustainable Index Award for sit arbejde med dyrevelfærd og økologi. Ligeledes modtog både Kvickly og Irma international anerkendelse via "The good egg-award", der uddeles af "Compassion in World Farming", for at udfase henholdsvis friske buræg og buræg fra forarbejdede varer. Som de første i Danmark lancerede Coop også æg, som er anbefalet af Dyrenes beskyttelse. Det skete på baggrund af et innovativt og banebrydende samarbejde med Dueholm æg.



## Pris for grøn indsats

Svend Auken Prisen gives til personer eller organisationer, der har gjort en ekstraordinær grøn indsats. I 2015 gik prisen til Coop. Tidligere miljøminister Kirsten Brosbøl motiverede valget med Coops store indsats for at hjælpe danskerne til et grønnere, sundere og mere bæredygtigt forbrug – herunder blandt andet Coops indsats for at fremme økologien; for at begrænse problematisk kemi; og for at sikre, at rådne bananer og andet organisk affald køres til bioforgasning.

▶ Se film om Svend Auken prisen [her](#).

## Bæredygtigt forbrug

Med udgangspunkt i Madmanifestet er vores vision at sælge endnu flere varer, der tager særligt hensyn til mennesker, dyr og miljø. Herunder findes et udpluk af vores varer og mærkninger, der hjælper vores forbrugere til at vælge med omtanke.

### Bæredygtigt træ (FSC)

Ved køb af FSC-mærkede produkter er vores kunder med til at passe på verdens skove og de dyr og mennesker, som lever i og omkring skovene. Alle Coops FDB møbler, havemøbler og køkkenredskaber samt et stort sortiment af servietter, papir, blokke og notesbøger er fremstillet i FSC-certificeret træ. Dertil er alle tilbudsaviser samt fødevareremballager i Änglamark-serien, også FSC-certificerede.



### Bæredygtig fisk (MSC og ASC)

Coop arbejder med at gøre MSC og ASC tilgængeligt og synligt i alle Coops kæder. Både i tilbudsaviser, på de sociale medier og i butikkerne, oplyser vi vores kunder om mere bæredygtigt fiskeri. En af indsatserne udenfor butikshylden i 2015 var en kampagne i uge 36, hvor alle blev opfordret til at farve en finger blå for at symbolisere støtte til bæredygtig fisk.



### Coops egne omtankemærker: Änglamark, Minirisk, 365 Økologi og Irma Tusindfryd

I Coop har vi skabt vores egne vare-mærker med ekstra omtanke for miljø og sundhed. Änglamark er vores største serie og tilbyder økologiske, miljø- og allergivenlige produkter af høj kvalitet. På bare et år har vores kunder båret tæt på 74 mio. styks produkter med det grønne Ä ud af vores butikker.



### Fuldkornsmærkede varer

Coop sad i 2015 i bestyrelsen for Fuldkornspartnerskabet. Herigennem skaber vi opmærksomhed omkring fuldkornsmærket og sørger for, at produkter med fuldkornslogoet er tilgængelige og synlige i vores butikker. Fremover vil vi have fuldkorn i vores bagerbrød. Det betyder, at alle produkter bagt i Coops bagerafdelinger lige fra hvidt brød til kager og tarteletter, bliver bagt af mel med minimum 5% fuldkorn.



### Fairtrade

Coop har samarbejdet med Fairtrade mærket siden 1995, med fokus på udvikling og fair handel med udviklingslande. I 2015 fik Irma Fairtrades 20-års jubilæumspris, der gik til en virksomhed, som hver dag kæmper for en bæredygtig og mere fair verden. Irma tog nemlig i 2015 en beslutning om kun at sælge økologiske og Fairtrade-certificerede bananer.



### Nøglehulsmærkede varer

Coop arbejder sammen med Fødevarestyrelsen og den øvrige branche i Måltidspartnerskabet om udvikling af Nøglehulsmærket. Det omfatter kampagner om mad, måltider og bæredygtige produkter samt en indsats for at sikre, at sunder valg er tilgængelige i vores butikker.



### Svanemærket og Den blå krans

Coop sidder med i Miljømærkenævnet, som bl.a. arbejder for at øge kendskabet til Svanemærket – til gavn for miljøet og vores kunders sundhed. Alle Coops vaskemidler i egne varemærker er nu Svanemærkede og mange øvrige produkter indenfor husholdning og personlig pleje har Svanemærket og/eller Den blå krans.



### Savannah

I de seneste tre år har Coop solgt de bedste varer fra Afrika igennem serien Savannah. Det omfatter lækre produkter som chokolade, eksotiske frugter, blomster, kød fra kødkvæg og mange andre varer. I de tilhørende initiativer i Afrika har 8000 børn fået adgang til skolegang og 5000 farmere har fået ny viden om landbrug og fødevarerproduktion, med en klar forbedring af deres udbytte og indtjening.



### Økologi

Ved at købe økologiske produkter viser vores kunder særlig omtanke for mennesker, dyr og miljø. I Coop ønsker vi at være med til at skabe et mere bæredygtigt samfund; og det mener vi, at økologi kan være med til at skabe. Med Coops økologi-strategi oplever vi en stigende interesse hos vores forbruger og i 2015 steg omsætningen med 12%.



### Forbrugeroplysning

I Coop har vi igennem vores forening altid arbejdet med forbrugeroplysning. Vi ønsker at forstå og inspirere forbrugerne til at tænke mere over deres valg. Derfor analyserer vi løbende danskernes madvaner, og vi udgiver indsigten i en form, som skal skabe debat om vores forbrug.

I 2015 har vi gennemført to store analyser "Danskernes Madvaner 2016" og "Danskernes Madmanifest", oprettet Coops Smagepaneler samt gennemført 12 smagsbedømmelser af varer. Alt dette gør vi dels for at udbrede Madmanifestet og inspirere danskerne til at købe bedre mad, og dels for at få indsigt i vores forbrugeres handlemønstre, så vi kan hjælpe dem til at tage mere bæredygtige valg.

### Samvirke – en vigtig kanal til forbrugerne

Samvirke er med sine 1,1 mio. læsere Danmarks største forbrugermagasin og en vigtig kanal til vores forbrugere, når der skal skrives om mad, sundhed og bæredygtig forbrug. Samvirke oplever en stigende omdømme- og kvalitetsvurdering blandt læserne. Samvirke har desuden en støt stigende tilstedeværelse og brugerskare på de digitale platforme og udgiver desuden bøger som led i Coops arbejde med forbrugeroplysning.

Af andre indsatser kan nævnes, at Samvirke og Coop amba i 2015 kårede Merete Bonde Pilgaard som Danmarks mest fantastiske frivillige blandt over 500 nominerede. Merete

Bonde Pilgaard vandt for sit initiativ, Venligboerne – et frivilligt netværk af borgere, der arbejder for at tage godt imod flygtninge, der kommer til Danmark. Hun modtog prisen på 25.000 kr. på Folkemødet på Bornholm. Prisen for årets frivillige går i tråd med Coops store netværk af frivillige, der i alle afkroge af Danmark er med til at støtte op om Coop og vores mærkesager.

### Stort efterspørgsel efter Coop Skolekontakten

En anden vigtig indsats er Coop Skolekontakten, der udarbejder undervisningsmaterialer til skoler inden for Coops ansvarlighedsindsatsområder. Herigennem ønsker vi at gøre børn og unge mere bevidste om, at de er forbrugere, og at deres valg har konsekvenser både for dem selv og deres omgivelser. I løbet af 2015 har danske lærere bestilt mere end 76.000 gratis undervisningsmaterialer og 12.000 plakater via skolekontakten. Blandt andet har grundbøgerne til faget madkundskab været meget eftertragtede, ligesom madpyramiden også er en efterspurgt plakat. På skolekontaktens oplysnings-sites har der desuden været mere end 351.000 unikke brugere blandt andet på madpyramiden.dk og kemiidindhverdag.dk. Generelt er der stor tillid til Coop Skolekontakten som uformel leverandør af materialer til skolen. 91% af vores kontaktlærere anser os for at være troværdige eller meget troværdige.



## Næste generation skal være aktive forbrugere

I 2015 blev der bestilt 76.000 gratis undervisningsmaterialer og 12.000 plakater via [www.skolekontakten.dk](http://www.skolekontakten.dk). Her får børn viden om bl.a. mad, sundhed, økologi, kemi og etisk handel

# Samfundsinvolvering

Et af formålene bag Coop amba er at tage aktiv del i en bæredygtig samfundsudvikling og inddrage forbrugerne i Coops udvikling. Hvert år har vi en række indsatsen som på lokalt og nationalt plan skaber dialog og konkrete resultater inden for blandt andet bæredygtig udvikling.

## GoCook

Vores største aktivitet er vores madprogram for børn og unge i alderen 8-13 år. Målet er at gøre børn og unge til den første generation, der er bedre til at lave mad end deres forældre. I 2015 arbejdede 161.000 skoleelever med GoCook Smagekassen, hvor årets tema var økologi og madens vej fra jord til bord. Lærere hentede en økologisk Smagekasse med gratis råvarer fra Coop og vores partner Søris; undervisningsmaterialer og et opskriftshæfte i den lokale Coop butik og arbejdede efterfølgende i Madkundskabstimer med kassens indhold. Særligt kommuner i det såkaldte "vandkants-Danmark" har et højt engagement i GoCook Smagekassen. Eksempelvis deltog 90% af alle børn fra 4.-7.klasse på Lolland i Smagekassen. Mens Ærø, Samsø og Bornholm har et engagement på over 80% blandt 4-7. klasserne i kommunen.

Samlet set har skolerne brugt næsten 38.000 timer på GoCook undervisningsmaterialet i skolen i 2015 og har set film om økologi og madlavning 53.000 gange. Evalueringerne viser, at både elever og lærere oplever, at de er blevet klogere på økologien og madens vej fra jord til bord.

Vi vil også gerne have børnenes forældre med ind i Go Cook universet. Derfor er vi glade for, at mere end 60.000 børn har lavet mad med GoCook opskrifterne fra Smagekassen derhjemme. GoCooks digitale kokkeskoler er også populære. 40.000 børn og deres forældre fandt inspiration via GoCook app'en i 2015. Derudover er websitet [www.gocook.dk](http://www.gocook.dk) fortsat et af de mest anvendte sites for børn i køkkenet med 165.000 brugere. Børnene er også selv med i udviklingen af GoCook blandt andet gennem Facebook,

## Næste generation skal være bedre til at lave mad end deres forældre

GoCook er Coops største skoleaktivitet. 161.000 børn arbejdede i 2015 med GoCooks smagekasse, hvor temaet var økologi og madens vej fra jord til bord. Det svarer til, at tre ud af fire grundskoler fik Smagekassen til deres undervisning i Madkundskab.

Men GoCook var også på turné til en række butikker i 2015 – herunder 72 Kvicklyer. Her fik 1.300 børn lov til at prøve kræfter med madlavning i form af "røddernes supper", så de kan blive bedre til at lave mad end deres forældre. GoCook indgår som en flagskibsindsats i forhold til Coops Madmanifest, hvor vi arbejder for at højne både udbuddet og efterspørgslen efter kvalitetsmad og give vores forbrugere endnu flere gode madoplevelser.



Instagram og Snapchat, hvor 7.500 børn over 13 år involverede sig i GoCook i 2015.

### Lokale ansvarlighedsaktiviteter

En lang række lokale aktiviteter foregår årligt for vores medlemsvalgte og i vores butikker. I år er der afholdt seks ansvarlighedskurser for mere end 150 aktive medlemmer, som har fået mere viden om økologi, mærkningsordninger, varekrav, de fem grundsmage med mere.

Coop har også været til stede på en lang række af årets madmarkeder. Op mod 6.500 børn har lavet sunde pizzaer og udfordret deres smagsløg i GoCooks mad-eksperimentarium på "Irma Mad & Glæde", "Arla Foodfest" og "Food Festival". Foruden at Sebastian Klein har smurt madpakker på 40 skoler med mere end 3000 børn og udfordret deres smagsløg og madmod.

20 af Coops butikker har i løbet af 2015 været omdannet til Skrotrobotværksteder, hvor børn har fået viden om emballage, kildesortering og genanvendelse gennem en sjov og lærerig aktivitet. Her har de omdannet affald til søde og sjove Skrotrobotter. Det er blevet til mere end 400 robotter, som har prydet vores butikker.

Coop ønsker at være synlig på det årlige folkemøde på Bornholm og være i direkte dialog med både politikere, organisationer og den almene dansker, der deltager her. I år var Coops fokus på Madmanifestet og den Økologiske vision. Coops direktion og nøglepersoner deltog i en lang række debatter og ved Kvickly Rønne fik Coops Øko-Superheltesko-

le sin debut. Siden har Coops økocontainer rejst rundt i hele Danmark og uddannet mere end 650 børn til øko-superhelte og herigenem givet dem viden om økologi.

### Velgørenhed

I Coop oplever vi en stor velvillighed hos vores medarbejdere og vores kunder, når det drejer sig om valgørenhed. I 2015 oplevede vi, hvordan vi sammen kan etablere store indsamlinger, der kan hjælpe der, hvor der er størst behov.

Coop har tidligere arbejdet med mange forskellige valgørenhedsorganisationer. For at skabe større sammenhængskraft indgik vi i 2014 en femårig aftale med Røde Kors under overskriften "Mad til alle". Røde Kors er derfor i 2015 blevet ny partner på valgørenhedsknappen på flaskeautomaterne i SuperBrugsen, Dagli'Brugsen og Kvickly. Ændringerne, sammen med en strategi om at opfordre danskerne til at give bare én enkelt flaske, har ført til en stigning på 30% i tryk på donationsknappen. I Irma går pantmidlerne til Dyrenes Beskyttelse og i Fakta til Hus Forbi. Samlet set indbragte pantknapp-systemet 6,5 mio. til de valgørende organisationer i 2015.

En anden stor aktivitet i 2015 var "Smid Tøjet Danmark", som fandt sted i maj 2015. Kampagnen indsamlede i en uge tøj til Røde Kors i alle Coops fem kæder. Coop Logistik håndterede derfra transport af tøjet til Røde Kors. Kampagnen kulminerede i et show på TV2 den 9. maj. "Smid Tøjet"-kampagnen resulterede i 1.100 tons indsamlet tøj, hvoraf de



## 600 øko-superhelte

Som et led i visionen om at skabe et dobbelt så økologisk Danmark, har Coop udviklet en øko-superhelteskole i form af en container, som besøger butikker over hele landet. Her kan børn høre mere om økologi og blive en øko-superhelte ved at gennemføre en række opgaver.



600 tons blev indsamlet i Coop. Mængden svarer til, hvad Røde Kors normalt indsamler i løbet af tre år. "Smid tøjet"-kampagnen vandt i 2015 indsamlings-organisationernes fundraising pris for "Mest Innovative Kampagne".

Dertil foregår der løbende mindre og lokale initiativer i vores butikker. Superbrugsen samler løbende ind til lokale projekter, såsom lektiehjælp og sportsklubber. Salget af et særligt armbånd gav tæt ved 1,3 mio. kr. til Kræftens Bekæmpelses kampagne Støt Brysterne. Og overskuddet af Irmas kunstdåse fra 2014 blev overrakt til Mødrehjælpen, der modtog 500.000 kroner til deres arbejde med at hjælpe gravide, forældre og børn i svære livssituationer.



**Gi'en**  
Donér din flaskepant og støt arbejdet for rent drikkevand til alle

RØDE KORS

Kan du undvære en enkelt flaske? Hvis du giver den første flaske til Røde Kors – og alle andre vandt, som alleverer flasker i Kvickly gør det samme – kan vi sammen sikre mere end 57 mio. liter rent drikkevand til særligt sårbarde mennesker i verden.

Røde Kors er til stede i 189 lande og har alene i Syden sikret 35 mio. menneskers adgang til rent drikkevand i 2014.

Pengene fra de flasker, du donerer, går ubeskåret til Røde Kors' arbejde.

**Kvickly arbejder sammen med Røde Kors om rent drikkevand**

Hver dag dør 4.000 børn i verdens fattigste lande, fordi de mangler adgang til rent vand og sanitet. Med pengene fra dine flasker kan Røde Kors etablere vandled og brende, som sikrer rent vand til børn og voksne i verdens katastrofelande.

Hver flaske gør en forskel

**Kvickly**

## Lille knap, stor forskel

Sammen om bedre mad til alle er temaet bag partnerskabet med Røde Kors. Med opfordringen om at Gi'en flaske til velgørenhed, så vi i 2015 en stigning på 30% flere tryk på den lille velgørenhedsknap med stor betydning for fattige verden over.

## Coop sætter endnu mere fokus på ansvarlighed i 2016

I 2016 fejrer Coop 150 års fødselsdag. Ansvarlighedsarbejdet er et af de indsatsområder, som skal hjælpe Coop med at bevæge sig succesrigt ud på de næste 150 år, og med en nye organisering håber vi, at kunne øge effekten af Coops ansvarlighedsarbejde yderligere.

2016 bliver derfor et år, hvor Coop vil bygge videre på de mange ansvarlighedsresultater vi nåede i 2015, men hvor vi også vil udfordre os og i endnu højere grad arbejde for at få hele organisationen engageret i Coops arbejde for bæredygtig udvikling.

For de kommende år vil det omfatte et større fokus på, at skabe varer skabt med omtanke for mennesker, dyr og miljø, samt partnerskaber med danske og udenlandske leverandører, der skal sikre tilgængelighed af fødevarer og udvikling igennem handel. Coops ansvarlighedsindsats vil også fokusere på mangfoldighed og udvikling blandt vores medarbejdere, et lettere aftryk på miljø og klima, samt et fortsat arbejdet med forbrugeroplysning og samfundsinvolvering. I forlængelse af Madmanifestet vil Coop i 2016 udvikle en Sundhedsstrategi, der omfatter indsatser for vores medarbejdere, medlemmer og kunder.

Det er muligt at følge resultaterne af Coops arbejde med ansvarlighed via Coop.dk og Coops Facebook-side, som er en af vores primære kanaler til at kommunikere om koncernens ansvarlighedsindsatser og resultater.

