



## COOP Ansvarlighedsrapport 2014

# COOP PÅ VEJ



# INDHOLD

1	Indledning	3
2	Organisationsledelse	6
3	Menneskerettigheder	7
4	Arbejdsforhold	11
5	Miljø og klima	14
6	God forretningsskik	17
7	Forbrugerforhold	20
8	Samfundsinvolvering	26



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

Coop udviklede i 2014 et Madmanifest: 'Sammen om bedre mad'. Manifestet bygger på Coops traditioner for at tage ansvar for både vores kunders behov og samfundsudviklingen. Nedenfor er manifestets seks løfter samt nogle få eksempler på, hvordan Coops ansvarlighedsindsatser er en integreret del af manifestet.

**VI VIL SÆTTE  
MERE  
SMAG  
PÅ HVERDAGEN**

Coop vil tilbyde mad, der både smager godt og giver god smag i munden. Med Savannah tilbyder vi det bedste fra Afrika, mens vi skaber udvikling gennem handel. Læs mere på side 19.

**VI VIL GIVE  
FLERE GODE  
MAD  
OPLEVELSER**

Coop vil bidrage og inspirere til madglade. Coops skoleaktivitet GoCook har som mål at skabe en generation af børn, der er bedre til at lave mad end deres forældre. Læs mere på side 26.

**VI VIL GØRE  
ØKO  
LOGI  
TIL HVERMANDSEJE**

Coop vil tilbyde et større udvalg af velsmagende økologiske varer. I 2014 udviklede Coop og Økologisk Landsforening en vision om at fordoble økologien i Danmark. Læs mere på side 24.

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

Coop vil tilbyde god og sund mad - også når det skal gå stærkt. I 2014 vandt Coop prisen for Årets nøglehulsprodukt - og gennem partnerskaber arbejder vi for sundere varer. Læs mere på side 27.

**VI VIL  
VIDE  
HVAD  
VI SPISER**

Coop vil give danskerne endnu flere varer, som er skabt under ordentlige forhold. I 2014 satte Coop bl.a. fokus på arbejdsforholdene i tunindustrien. Læs mere på side 7.

**VI VIL GIVE  
LOKALE  
RÅVARER  
EN HOVEDROLLE**

Coop vil sætte flere lokale varer på hylderne. Uanset hvor mange leverandører vi får, skal Coops kunder selvfølgelig kunne stole på fødevarerens sikkerhed. Læs mere på side 21.



# 1. INDLEDNING

## Sammen om Bedre Mad

Mere end 250 madglade leverandører, partnere, kokke, politikere og NGO'er var i maj 2014 samlet til en Coop-konference. Konferencen var et officielt startskud på Coops indsats: 'Sammen om bedre mad', der sætter retningen for Coops arbejde de næste mange år. Efter mange års fokus på pris har detailhandlen i Danmark været med til at skabe en indkøbskultur, hvor for meget handler om lave priser. For de billige varer kommer med en høj pris – selvom Danmark er et af de lande med flest supermarkeder, er vi også et af de lande med det mest ensidige udbud. Vi spiser for kedeligt. Sanseligheden og glæden ved god mad er skrumpet i takt med, at indkøb af mad mest af alt handler om at spare en femmer.

Det vil Coop lave om på sammen med vores kunder, medlemmer, partnere og leverandører, og her spiller ansvarlighed en afgørende rolle. For bedre mad handler nok om bedre smag og et større udvalg, men også om, at maden skal give en god smag i munden i bred forstand: Vi vil vide, hvad vi spiser, hvor maden kommer fra, og sikre os, at den er fremstillet på en ordentlig måde. I 2014 videreudviklede vi derfor Coops Ansvarlighedsstrategi og gav den navnet: 'Mere Mad Med Mening'. Ved at sælge mere mad, der har gået en ekstra mil i forhold til mennesker, dyr og miljø, kan Coop sammen med vores medlemmer gøre en fantastisk forskel.

God læselyst!

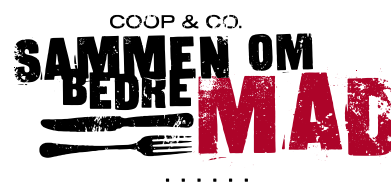
## Rapportens struktur

Coop Ansvarlighedsrapport 2014 dækker Coop-koncernen, og omfatter Coop amba, Coop Danmark A/S, 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 eksemplerne er dækkende for hele Coop, eller om de kun omfatter dele af koncernen.

Rapporten er struktureret iht. hovedemnerne i ISO26000: Ledelsessystem for samfundsmæssigt ansvar, og den beskæftiger sig med hovedemnerne i forskellige detaljeringsgrader. Tal og datamateriale er indsamlet via Coops interne rapporteringssystemer samt relevante medarbejdere og eksterne samarbejdspartnere.

Coop har siden 2009 været medlem af United Nations Global Compact, og denne rapport opfylder Coops forpligtelse til Fremskridtsrapport (COP) 2014.



## COOPS OVERORDNEDE FOKUS

'Sammen om Bedre Mad' er overskriften, der sætter retningen for Coops arbejde med at sætte det gode måltid, den gode vare og de gode valg på dagsordenen.



## COOPS ANSVARLIGHEDSFOKUS

'Mere Mad Med Mening' er navnet på Coops Ansvarlighedsstrategi, der sigter mod, at den mad Coop sælger skal give en god smag i munden også i overført betydning.



# 3 TRIN GØR COOP TIL EN BANNERFØRER FOR ANSVARLIGHED

Med ansvarlighedsstrategien arbejder vi for: 'Mere Mad Med Mening'. Vi vil øge andelen af varer, der produceres og sælges med ekstra omtanke for mennesker, dyr og miljø. Samtidig forbedrer vi konstant 'orden i eget hus' ud fra en internationalt anerkendt struktur – hovedemnerne i ISO26000.

1

## SIKRE UDBUD

Vi arbejder med vores leverandører for at sikre stort udbud af varer produceret med ekstra omtanke.

2

## SIKRE EFTERSPØRGSEL

Vi arbejder med forbrugeroplysning for at sikre større efterspørgsel efter varer produceret med ekstra omtanke.



3

## SIKRE ORDEN I EGET HUS

Vi arbejder konstant for at sikre orden i eget hus ud fra seks internationalt anerkendte temaer.



## 2. ORGANISATIONSLEDELSE

Coops knap 1,5 mio. medlemmer er andelshavere og dermed ejere af foreningen og koncernens forretninger. Coops arbejde med Ansvarlighed er derfor forankret i Coops overordnede formål, som det står beskrevet i formålsparagraffen for foreningen Coop amba.

Coop Kvalitet og Ansvarlighed er som afdeling organiseret under direktionen i Coop Danmark A/S og ledes af ansvarlighedsdirektør Anna Lise Mortensen Grandjean. Afdelingen har høj specialistviden og faglige kompetencer indenfor: kvalitet og fødevarer sikkerhed, arbejdsmiljø, CSR, projekter og kommunikation.

Afdelingen arbejder med ledelsessystemet ISO26000 på CSR-området, hvilket indebærer udformning og vedtagelse af politikker og principper for væsentlige CSR-emner. I 2014 valgte Coop at opdatere beslutningsstrukturen og dokumenthierarkiet for dette, således at Coops principper vedtages af direktionen for at sikre organisatorisk forankring og ejerskab af ansvarlighed.

ISO26000 omfatter de seks hovedemner: menneskerettigheder, arbejdsmiljø, miljø og klima, god forretningsskik, forbrugerforhold og samfundsudvikling. Således videreføres indholdet og intentionerne i Coops tidligere mærkesager: sundhed, miljø, klima og etisk handel,

på en ny og mere struktureret måde da ledelsessystemet omfavner disse indsatser og sikrer større sammenhæng og gennemslagskraft.

Coops ansvarlighedsstrategi 'Mere Mad Med Mening' er godkendt af bestyrelsen i Coop Danmark A/S og bestyrelsen i Coop amba, og den tager udgangspunkt i Coops overordnede formål 'Sammen om bedre mad' samt Coops fælles vision om at sætte det gode måltid, den gode vare og de gode valg på dagsordenen gennem Coop og Co's Madmanifest.

---

### 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.
-



# 3 TRIN SIKRER FORBEDRINGER PÅ TUNFABRIK I THAILAND



Et eksempel på, hvordan Coop og internationale partnere fik rettet op på vilkårene for de ansatte på en fabrik langt fra Danmark:

Alle Coops leverandører underskriver vores etiske regelsæt. Målet er at undgå f.eks. børnearbejde, diskrimination og farlige arbejdsforhold. Desværre lever vores leverandører ikke altid op til kravene. Det tager vi meget alvorligt. Coop kan dog sjældent ændre meget alene. Vejen frem er derfor som oftest internationalt samarbejde, der for alvor kan gøre noget ved problemerne. I 2014 lagde vi f.eks. tryk på tun-fabrikker i Thailand og så gode resultater allerede efter få måneder.



## KRITISK RAPPORT UDKOMMER

Kritisk rapport i april afslører ulovlige arbejdsforhold på tunfabrikker i Thailand

- Ingen arbejdstilladelser
- Underbetaling
- Pauser nægtet
- Ingen fagforening

## HASTEPLAN SÆTTES I GANG

Coop og den internationale organisation BSCI hasteindkalder den internationale arbejds-tagerorganisation ILO, repræsentanter fra Thailands regering og kunder til fabrikken til konference.

## KRAV OM FORBEDRINGER

Konkrete krav om forbedringer sendes fra 26 kunder – heriblandt Coop – til fabrikken.

## BEDRE VILKÅR FOR ANSATTE

Fabrikken forbedrer vilkårene for de ansatte – og sender i juni dokumentation på, at de nu lever op til Coops krav.



# 3. MENNESKERETTIGHEDER



Coop har i 2014 vedtaget 'Coops princip for menneskerettigheder'. Her anvendes begrebet menneskerettigheder i en bred betydning, hvor det også omfatter arbejdstagerrettigheder. I princippet står der bl.a.: "Coop støtter og respekterer menneskerettighederne og har et ansvar for at sikre, at vi ikke medvirker til krænkelser af menneskerettighederne".

## Menneskerettigheder i leverandørkæden

I Coop ved vi, at vi kan opnå bedre resultater vedr. forbedring af vilkår i leverandørkæden ved at indgå i internationale partnerskaber, end hvis vi står alene.

### Medlemskab af BSCI – kontrol af leverandør i fjernøsten

Coops arbejde med BSCI (Business Social Compliance Initiative) viser, hvordan vi igennem internationalt samarbejde kan opnå mærkbare forbedringer for menneskerettigheder i leverandørkæden. I 2014 har vi fokuseret på at få fuldt kendskab til hvilke fabrikker, der producerer vores nonfood-varer. Derudover har vi intensiveret indsatsen

i forhold til de forbedringspunkter, som er blevet fundet ved auditering af disse fabrikker. I 2014 har vi koncentreret vores indkøb af nonfood-varer på færre fabrikker, men fastholdt andelen af fabrikker med BSCI/SA8000, hvilket betyder, at vi fortsat er foran i forhold til de forpligtelser, som vi har til BSCI: 2/3 af vores fabrikker skal være BSCI-auditeret ultimo 2015. Ved udgangen af 2014 lå vi på 69,12% Samlet set har vi gennemført 102 etiske kontrolbesøg i 2014 hos leverandører i Fjernøsten i regi af BSCI eller en anden godkendt standard.

Vi oplever fra tid til anden sager, som vi må tage ekstra alvorligt. I 2014 har vi haft fem sager på nonfood, hvor vores varer er produceret på en anden fabrik end den aftalte. Dette blev der fulgt op på med advarselsbreve til to af de pågældende leverandører og med mundtlig advarsel til de tre øvrige. Der blev opdaget børnearbejde hos én af vores leverandører, som vi dog ikke havde ordrer hos på det pågældende tidspunkt. Af re-audit rapporten fra BSCI kan vi se, at sagen er blevet behandlet på tilfredsstillende vis. Vi har også været nødsaget til at stoppe

samarbejdet med seks fabrikker, der leverede nonfood-varer, og som ikke ønskede at samarbejde omkring CSR.

### BSCI hos leverandører af personalebeklædning

I samarbejde med vores leverandør af personalebeklædning har vi sikret, at alle fabrikkerne er BSCI auditerede. Coop Danmark får leveret beklædning fra ti af leverandørens fabrikker fordelt i Bangladesh, Indonesien og Kina. I 2014 er der sat særligt fokus på fabrikkerne i Bangladesh, hvor vores leverandør har ansat en medarbejder, der skal hjælpe fabrikkerne med de forbedringer, der skal til for at kunne leve op til BSCIs krav. Fem ud af syv fabrikker i Bangladesh og den ene fabrik i Indonesien er allerede auditeret. De resterende fabrikker følges der op på. Samlet set har 60% af disse fabrikker godkendte audits.

### Dansk Initiativ for Etisk Handel

Coop deltager også aktivt i Dansk Initiativ for Etisk Handel (DIEH), der i 2014 bl.a. har arbejdet for at bekæmpe tvangsarbejde og sikre overholdelse af arbejdstagerrettigheder i forskellige industrier som f.eks. tunindustrien.

#### Antal leverandører med BSCI-audit i fjernøsten

	2014	2013
Antal fabrikker Coop har haft ordrer på i 2014	204	239
Antal fabrikker med BSCI	141	166
Procent andel med BSCI	69,12%	69,46%





### Ny Code of Conduct hos Coop Trading A/S

Coop Trading A/S har i 2014 opdateret deres Code of Conduct i overensstemmelse med BSCI og arbejder også for at sikre en ansvarlig leverandørkæde. Coop Trading A/S har haft særligt fokus på BSCI-risikolande, hvor Coop Danmark modtager varer fra 14 leverandører af food og nonfood. Alle disse leverandører har underskrevet den nye Code of Conduct, og blot tre af disse har endnu ikke fremvist dokumentation for relevante CSR-aktiviteter. Leverandører af frugt og grønt har ligeledes modtaget den nye Code of Conduct, og i 2015 påbegyndes screeningen af CSR-audits på det område.

### Indgåelse af international aftale om tekstilindustri i Bangladesh

I juni 2013 underskrev Coop den Internationale Aftale om Brand- og Bygningssikkerhed i Bangladesh. Aftalen løber over en fem-årig periode, og målsætningen er at skabe en mere sikker og bæredygtig beklædningsindustri i Bangladesh, hvor de ansatte ikke skal frygte brand, bygningsskollaps eller andre ulykker. 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 til og hvordan. Når forbedringerne er foretaget, skal fabrikkerne re-auditeres. Indtil nu har 40% af de fabrikker, som Coop handler med, fået en re-audit.

### Træning af medarbejdere

For at sikre at arbejdet for bedre vilkår i leverandørkæden er integreret hos relevante beslutningstagere i Coop, er chefer, ledere og indkøbere i Coops nonfood-afdeling blevet undervist i menneskerettigheder og ansvarlig leverandørstyring. Ansvarlighedsafdelingen har også udviklet en række værktøjer, der fremadrettet skal medvirke til, at indkøbere og Coops leverandører sammen sikrer bedre forhold for arbejdstagere. Dette er en del af projektet 'Min Værktøjskasse Med Mening', der har til formål at gøre ansvarlighed til en fast del af hverdagen for medarbejdere og relevante beslutningstagere i Coop. 'Min Værktøjskasse Med Mening' vil i 2015 blive udvidet til at rumme værktøjer, der relaterer sig til de 6 emner i ISO26000.

### Republicas CSR-program

På Republicas grafiske enhed i Dhaka, Bangladesh, er der fokus på udvikling af et CSR-program for de 18 medarbejdere. Det omfatter løn i den øvre ende af normen i branchen, arbejdstider efter danske standarder, sygeforsikring, ferie i henhold til den danske ferielovgivning, 6 mdr. betalt barsel, fuld forplejning på kontoret og pensionsordning. I 2014 har der også været fokus på efteruddannelse af personalet og en gruppe udvalgte medarbejdere fra Dhaka har været på besøg i Danmark - dels for at få større indsigt i arbejdsgange og dels for at styrke dialogen.



## MIN VÆRKTØJS- KASSE MED MENING

'Min Værktøjskasse Med Mening' har til formål at gøre ansvarlighed til en del af hverdagen for medarbejdere og relevante beslutningstagere i Coop.

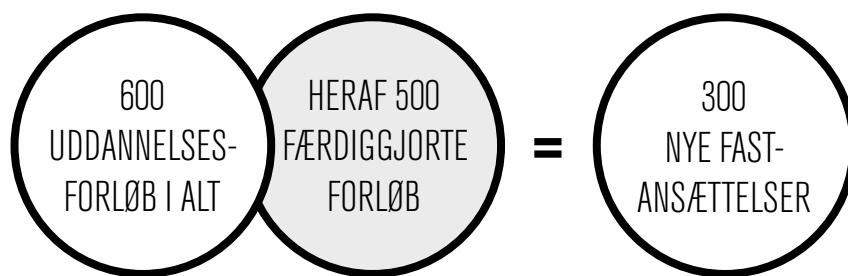




## Menneskerettigheder på arbejdspladsen

I Coop tror vi på, at forskellighed bidrager positivt til vores virksomhed. Derfor rekrutterer vi med henblik på at have en mangfoldig medarbejderstab. I 2014 knyttede Coop tættere bånd til de lokale jobcentre, handelsskoler og faglige organisationer gennem opstart af ca. 600 uddannelsesforløb under overskriften 'Fra ufaglært til faglært'. Ca. 80% af disse uddannelsesforløb og tilhørende jobrotationsvikariater er blevet færdiggjort i 2014 med det fine resultat, at ca. 500 medarbejdere har taget springet fra ufaglært til faglært, og at ca. 300 mennesker efterfølgende er blevet fastansat.

Derudover har Coop haft fokus på unge med udfordringer, som vi har ansat i EGU-uddannelsesforløb. Irma har fortsat deres samarbejde om skånejobs 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. Fakta har - i samarbejde med "Unge uddannelse" - haft unge førtidspensionerede autister i praktikforløb i udvalgte butikker. I 2014 er projektet udbredt til at dække butikker i hele landet, og projektet fortsætter i 2015. Endvidere



## FRA UFAGLÆRT TIL FAGLÆRT

Coop har fokus på uddannelsesforløbet 'Fra ufaglært til faglært'. 300 nye fastansættelser er resultatet i 2014.

eksisterer en række lokale samarbejder, som butikkerne selv initierer, og som Coop støtter op om. Flere af disse har været indstillet til og vundet priser. Et eksempel er fakta i Ølstykke, der har modtaget en pris fra kommunen for et længere samarbejde med jobcentret omkring praktikforløb for svage borgere. Fakta i Helsingør blev indstillet til CSR People Prize for sit arbejde med at få autister, tidligere langtidsledige og et større antal EGU-elever ind på arbejdsmarkedet. Samme pris var også Kvikly Haslev indstillet til for sine stærke initiativer omkring jobrotation og uddannelse i lokalmiljøet.

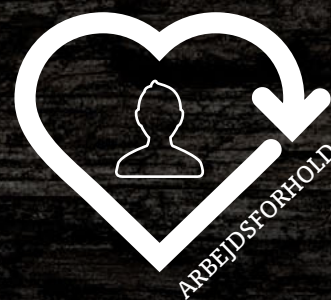
### Fokus på CSR på Severin kursuscenter

Severin har i 2014 arbejdet med certificering i forhold til 'e4 CSR-programmet'. Det har resulteret i en konkret CSR-strategiplan for 2015. Severin har som led i dette bl.a. fokus på medarbejdernes trivsel, service og kommunikation. Severin har også indgået aftale med Jobcenter Middelfart for at hjælpe borgere tilbage på arbejdsmarkedet. Derudover er Severin partner i et projekt for unge langtidsledige. Her bidrager Severin med praktikforløb, vejledning og mentorordning.



# VERNER OG MICHAEL FORHINDRER ARBEJDSULYKKER

I Coop arbejder vi hele tiden med at skabe bedre arbejdsforhold for vores mere end 38.000 medarbejdere både i forhold til fysisk og psykisk arbejdsmiljø. Et eksempel er antallet af arbejdsskader, der er faldet dramatisk gennem de sidste fem år. Det skyldes bl.a. ildsjæle som Verner og Michael fra ferskvarelageret i Brøndby.



## ANTALLET AF ARBEJDSULYKKER VAR UHOLDBART

I 2009 indså ledelsen på ferskvarecentret i Brøndby, at antallet af arbejdsulykker var for højt. En gruppe medarbejdere meldte sig frivilligt til at få bedre styr på arbejdssikkerheden.

## MEDARBEJDERNE VILLE GERNE LØSE DET

Verner Kruse og Michael Goos var to af dem og sammen med 18 kolleger dannede de et korps af ambassadører, der fik træning i både arbejdssikkerhed og konfliktstyring. De fik også et badge, der viser, at de til dagligt er ambassadører for bedre arbejdssikkerhed.

## KULTURÆNDRING FØRER TIL FÆRRE SKADER

Langsomt men sikkert har Michael, Verner og deres kolleger fået skabt en kultur, hvor det er i orden at fortælle kolleger, hvis de er til fare for sig selv eller andre – og det skaber resultater.

## ANTAL AF ARBEJDSULYKKER HALVERET

For tre år siden var der 34 arbejdsulykker i Ferskvarecentret. I 2014 har der været 16. Og spørger man Verner og Michael skal tallet selvfølgelig endnu længere ned næste år. "Der er gået sport i det," siger Verner.



# 4. ARBEJDSFORHOLD



Med mere end 40.000 ansatte har Coop et stort ansvar for at sikre gode arbejdsforhold for vores ansatte.

## Arbejds miljø

### Medarbejdermåling med stor tilslutning

En af vores vigtigste målinger indenfor arbejdsforhold er den årlige medarbejdertilfredshedsundersøgelse. I 2014 deltog mere end 26.000 medarbejdere. På en skala fra 1-10 vurderede de det psykiske arbejdsmiljø til 8,02 og det fysiske arbejdsmiljø til 7,86. Målingen viser i øvrigt, at halvdelen af Coops medarbejdere giver deres leder topkarakter. I 2015 vil vi systematisk følge op på de forretningsområder, der scorede lavest i medarbejdermålingen.

### Reduktion i antallet af ulykker

Coop har en arbejdsmiljøstrategi baseret på Coops overordnede strategi og på krav fra arbejdsmiljøloven. Det helt centrale punkt er en systematisk tilgang til forebyggelse og denne tilgang har resulteret i en 33% reduktion i antallet af ulykker fra 2012-2014. Fokusområder er bl.a. ergonomi (håndtering af varer), skæreskader (brug af knive) og psykiske følger af røveri. På lagrene er der også fokus på intern færdsel – f.eks. kørsel med truck. På kontorerne er der fokus på indeklima og psykisk arbejdsmiljø.

En anden indikator på tilstanden af vores arbejdsforhold er smileys fra Arbejdstilsynet. I 2014 var 95% grønne, hvilket er uændret fra 2013.

### Arbejds miljøuddannelse

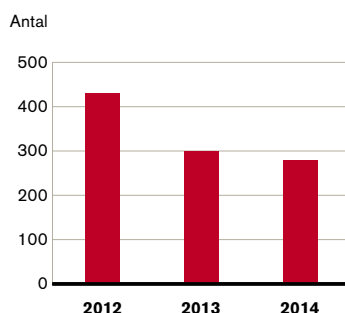
Et vigtigt værktøj til at sikre fokus i arbejdsmiljøarbejdet er uddannelse. I 2014 fik 36 medarbejdere en grundlæggende tre-dages arbejdsmiljøuddannelse. Omkring 250 ledere og medarbejdere deltog i den obligatoriske arbejdsmiljøefteruddannelse holdt som en konference. Derudover deltog ca. 300 ledere i et forløb i Dagli' Brugserne, hvor der er for få ansatte til en egentlig arbejdsmiljøorganisation. I 2014 blev der også undervist i arbejdsmiljø på aspirantuddannelser og talentforløb. Samlet set giver det ca. 550 interne uddannelsesdage indenfor arbejdsmiljøområdet.

### Mange enkeltstående initiativer

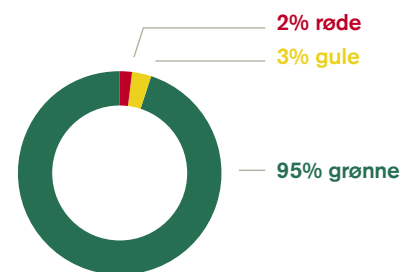
De tværgående indsats for arbejdsmiljø suppleres med flere enkeltstående initiativer. Et eksempel er Republi-



**HØJ MED-ARBEJDER TILFREDSHED I COOP**



**33% FALD I ANMELDEPLIGTIGE ARBEJDS- ULYKKER PÅ TO ÅR.**



**95% GRØNNE SMILEYS FRA ARBEJDS- TILSYNET**



cas indsats for bedre arbejdsklima. Alle tæpper på bureauet er blevet skiftet til mere astma- og allergi-venlige tæpper, og vinduer er skiftet ud for at sikre bedre luftcirkulation.

## Medarbejderforhold

### Samarbejdsaftaler og politikker

I Coop har vi i over 145 år haft en hovedaftale med LO (ILO repræsentant i Danmark). Det betyder, at Coop selv forhandler alle aftaler med medarbejdernes repræsentanter. Under hovedaftalen ligger bl.a. samarbejdsaftale, aftale om ligebehandling og lige løn, tryghedsaftale og arbejdsmarkeds-pensionsaftale. Alle ansatte i Coop er dækket af en kollektiv aftale mellem Coop og de relevante organisationer. Overenskomsterne dækker alle nutidige relevante områder ofte i mere eller mindre skræddersyede løsninger. Coop har f.eks. aftalt gode løsninger for alle parter på barselsorlovsområdet og reelt udvidet ferielovens 5 ugers ferie med en ekstra uge.

På samarbejdsområdet er Coops generelle personalepolitik et helt grundlæggende element til at understøtte relationerne mellem virksomheden og medarbejderne. Politikken indeholder forventninger og samspilsregler i forholdet mellem virksomheden, medarbejderne, kunderne og leverandørerne. Politikken fungerer som et fundament for daglig adfærd og er på den måde et vigtigt instrument, som gennem mange år har afspejlet og vedligeholdt Coops grundlæggende holdning om respekt for mennesker og forskelligheder.

### Det underrepræsenterede køn

Coop ser et stort potentiale både ledelseskvalitets- og forretningsmæssigt i at hæve antallet af det underrepræsenterede køn i ledende stillinger. Derfor er der igangsat en langsigtet indsats på dette område, men indsatsen har været forsinket af organisationsændringer og skift i ansvarlige på dette tema.

I 2015 vil der blive udarbejdet og vedtaget måltal for det underrepræsenterede køn samt tidsfrist for indfrielse på bestyrelsesniveau. Desuden vil der blive udarbejdet en politik og handlingsplan for de underliggende ledelsesniveauer, med henblik på at øge andelen af det underrepræsenterede køn. Dette vil bl.a. tage udgangspunkt i data fra "McKinsey Women in the Workplace research 2015", som Coop deltager i for første gang i 2015.

I 2014 har Coop arbejdet konkret med at forbedre andelen af det underrepræsenterede køn. Et eksempel er, at Coop nu stiller krav om lige andele af kvindelige og mandlige kandidater til alle stillinger efter 1. screening. Der er også igangsat et større talentprogram for ledere og medarbejdere på tværs af køn. I den forbindelse får alle kandidater udpeget en mentor - og kvindelige talenter på niveau tre får ekstra fokus. På de konkrete mål er der også en fremgang: Koncernledelsen har i 2014 25% kvinder mod tidligere 18% ved udgangen af 2013.

I Coops bestyrelser er andelen af kvinder som følger:

- Coop ambas bestyrelse bestod ved udgangen af 2013 af 11% kvinder ekskl. medarbejderrepræsentanter og det samme ved udgangen af 2014. Bestyrelsen er valgt af landsrådet.
- Coop Danmarks A/S' bestyrelse bestod ved udgangen af 2013 af 20% kvinder ekskl. medarbejderrepræsentanter og det samme ved udgangen af 2014.

### Ledelsesgrundlag

Siden 2012 har Coop haft fokus på god ledelse med udgangspunkt i Coops ledelsesgrundlag. I 2014 er ledelsesbølgen færdig og sammenlagt 2.169 ledere har deltaget på kurset. Evalueringsresultaterne er gode. På en skala fra 1-5 er kurset vurderet til et højt gennemsnit på 4.0 for alle målgrupper. Tilbage står nu det vigtigste arbejde med at bruge ledelsesbølgens værktøjer i dagligdagen.

### Sundhed på arbejdspladsen

Coops kantiner tilbyder hver dag sund og velsmagende mad. I 2014 har kantinerne haft fokus på at blive endnu sundere. Kantinerne har revideret deres kostpolitik og sat fokus på at få mere økologi, lokale varer og flere sunde tiltag ind i kantinernes mad. Coop arbejder også med sundhed ved at opfordre medarbejdere til at deltage i løb både DHL stafetten og Coops eget Änglamark Nytårsløb. Coops medarbejdere kan mod symbolsk betaling også deltage i Coop Alliancen, der bl.a. tilbyder løb, badminton, fodbold og gymnastik. Ved udgangen af 2014 var der 12.800 medlemmer i Coop Alliancen.



# NU BLIVER DET NEMMERE AT SORTERE AFFALD



Som et led i arbejdet for et bedre miljø gennemførte Coop igen i 2014 Grøn Idepris. Målet var at involvere danske forbrugere i at skabe et mere bæredygtigt forbrug og at få nye ideer. Thomas Kjeldsen fra Odense vandt med sin ide om at mærke emballagen med, hvordan den skal kildesorteres. Gennem mærkningen får forbrugeren oplysning om emballagens materiale, og på den måde bliver det lettere at affaldssortere den korrekt. Dette øger genanvendelsesgraden af emballagen, så materialet kan bruges igen i stedet for at blive brændt af i et forbrændingsanlæg.



## GRØN IDEPRIS SKYDES I GANG

Coop modtager ca. 1.500 forslag til Grøn Idepris.



## VINDERNE KÅRES

Dommerkomite udvælger vinderideen, og Grøn Idepris overrækkes på stor konference.



## DANSKERNE BAKKER OP OM IDEEN

Coop gennemfører forbrugerundersøgelse, der viser, at ca. 50 pct. af danske forbrugere mener, at bedre kildesorteringsanvisning på emballagen ville hjælpe dem til i højere grad at sortere deres affald.



## COOP TRÆKKER I ARBEJDSTØJET

Coop gennemfører ideen og er allerede begyndt at indfase emballage med sorteringsanvisninger.



## 5. MILJØ OG KLIMA



I Coop er vi optagede af at reducere vores negative påvirkning af natur og miljø i forbindelse med drift af butikker, lagre og datterselskaber. 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. Nedenfor er en række eksempler på indsatser indenfor miljøområdet i 2014.

### Affald

I Coop tilstræber vi at se affald som en ressource, og vi forsøger - hvor vi kan - at genanvende vores affald. I alle vores butikker sorterer vores medarbejdere pap og plastik i særlige containere, som bliver sendt til genanvendelse. Som den første dagligvarehandel i Danmark har Coop indgået en aftale med NC Miljø om at omdanne vores organiske affald til biogas. Når alle Coops butikker er tilsluttet ordningen, vil miljøet blive sparet for 10.000 tons CO<sub>2</sub>. De 40.000 tons affald, som bioforgasses, kan samtidig varme 6000 husstande op. Ved udgangen af 2014 var knap en femtedel af Coops butikker tilsluttet ordningen. I takt med, at der opføres flere forsøringsanlæg, vil resten af Coops butikker blive tilsluttet.

### Emballage i fokus ved Grøn idepris

Det er politisk vedtaget, at 50% af danskernes husholdningsaffald skal genanvendes. Årets Grøn Idepris hos Coop havde fokus på emballage, og vinderen af forbrugerprisen, Thomas Kjeldsen,

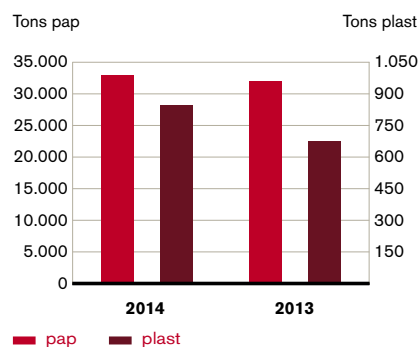
vandt med en ide om kildesorteringstekster på varen, der skal gøre det nemmere for kunderne at sortere deres emballageaffald. I Coop er vi begyndt at implementere mærkningen på alle vores egne varemærker.

Vinderen af leverandørprisen blev firmaet Bornholms A/S, der har skabt en ny torskerogns-emballage, der reducerer CO<sub>2</sub>-udledning samt reducerer madspild hjemme hos forbrugerne. For at sikre vedvarende fokus på genanvendelse af emballage vil en emballagestrategi blive udformet i det kommende år.

### Madspild

I 2014 har vi igen haft særlig fokus på at undgå madspild i samarbejde med 'Stop spild af mad'. Målet er at reducere madspild med 10% pr. år fra Coops butikker og lagre målt i forhold til 2012. I 2014 er målet opnået, da vi har reduceret madspild med 10,24% sammenlignet med 2012. Vi har bl.a. kasseret knapt 750.000 færre pakker brød end 2012, hvilket er en forbedring på 22%. Derudover har vi kasseret knapt 300.000 færre pakker kød i forhold til 2012, hvilket er en forbedring på 21%. Resultaterne skyldes bl.a., at alle butikker sætter varer billigere til salg, når de nærmer sig udløbsdatoen.

Derudover har vi fortsat et samarbejde med Fødevarerbanken, der henter overskydende fødevarer fra Irma.dk og distribuerer dem til samfundets socialt udsatte. Vores indsats på madspild omfatter også aktiviteter ved Danmarks største event mod madspild d. 8. okt.,



## 33.000 TONS PAP GENANVENDT I 2014



## TOPLØSE ANANAS MINDSKER MADSPILD

Coops ananas fik en studsning i 2014 for at spare CO<sub>2</sub> udledninger og mindske madspild. I 2014 har vi nået vores madspildsmål ved at opnå 10,24% mindre madspild i forhold til 2012.



vores deltagelse i regeringens tværgående partnerskab for mindre madspild, og at vi via forbrugerundersøgelser og i medlemsbladet Samvirke sætter fokus på forbrugernes madspild for at højne opmærksomheden på emnet.

Madspild er også på dagsorden på Severin Kursuscenter, der i langt højere grad tænker på kvalitet frem for kvantitet i deres restaurant. I fakta-butikkerne i Tyskland er der etableret samarbejde med den tyske fødevarerbank Flensburger Tafel.

## Energiforbrug i Coop

I 2014 har Coops energigruppe arbejdet målrettet med første fase af fuldautomatisk målerregistrering på alle butikker.

Coops samlede energiforbrug er opgjort i 2014 og viser en stigning på 5% i forhold til 2013. Vi har dog i 2014 arbejdet med flere energibesparende tiltag på forskellige områder. Disse besparelser udgør 4,8 mill. kWh. Eksempler på disse initiativer er udskiftning af grundbelysning, som udgør 41% af ovenstående tal.

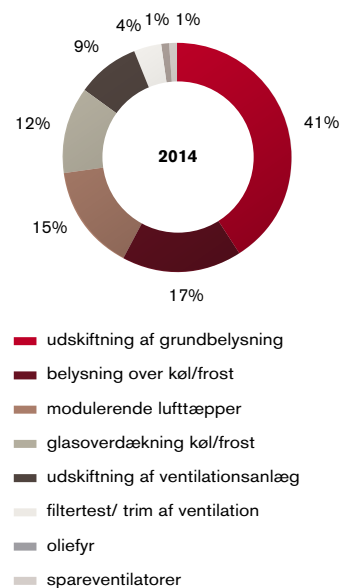
Via samarbejdsaftale med firmaet Glenco om energioptimeringer i Kvickly, er der kommet input til øvrige besparelser. Det omfatter f.eks. udskiftninger af T8 lysrør til LED. Dette udføres i 2015. I projektet er der også etableret genanvendelse af overskudsvarmen fra kølemotoren og optimal udnyttelse af varmen.

Severin kursuscenter har Horestas Grønne Nøgle. Severin indkøber forsat bæredygtigt produceret strøm, og der anvendes kun Svanemærkede rengøringsmidler. Derudover har de etableret 100m<sup>2</sup> solfangeranlæg på taget, der producerer varmt vand til huset og en 275 m<sup>2</sup> solcellemark, der producerer strøm.

## Miljø i Ejendomme

I Viby J. har Coop Invest og øvrige samarbejdspartnere opført en 6.415 m<sup>2</sup> stor undervisningsbygning til Erhvervs Akademiet i Aarhus. Bygningen stod klar til indvielse i september 2014 og er kendetegnet af særdeles høje krav til bæredygtighed og til minimering af energiforbruget. Det omfatter bl.a., at energiforbruget overholder kravet i bygningsreglementet, der er gældende fra 2020, og at energitabet er minimeret via klimaskærme, isolering og optimal regulering af dagslys og temperatur. På bygningens tag er der placeret ca. 820 m<sup>2</sup> solceller, som vil levere ca. 125.000 kWh pr. år.

I 2014 har Coop Invest også fortsat deres arbejde med at udskifte cirkulationspumper i selskabets ejendomme til energi-klasse A cirkulationspumper. Dette giver en forventet besparelse på ca. 22.000 kWh pr år.



## ENERGI-BESPARENDE TILTAG I COOPS BUTIKKER





# SIG TAK - MEN NEJ TAK



Coop arbejder for at forebygge korrupsion og bestikkelse. Et eksempel er vores gavepolitik. I 2014 har vi opdateret politikken 'Regler og normer i Coop'. Det er en gavepolitik, der afspejler de grundlæggende etiske værdier, som alle Coops medarbejdere skal følge – og den gør det klart, hvornår man skal sige 'tak, men nej tak' til en gave.

Her er tre gode grunde til, at Coop skal have en opdateret gavepolitik:



## VI SKAL TJENE COOPS INTERESSER

Coops omdømme og troværdighed må ikke bringes i fare for at opnå personlige fordele, ligesom der ikke må kunne opstå tvivl om medarbejderens integritet.



## VI SKAL VURDERE RIGTIGT

Gavepolitikken er ikke udtømmende, men giver eksempler. Det gør det nemmere for medarbejderne at bedømme, hvad der er korrekt optræden.



## VI SKAL KENDE KONSEKVENSERNE

Forkert optræden kan være til stor skade for Coop. Der kan derfor være tale om ansættelsesmæssige konsekvenser, hvis man ikke følger politikken.





## 6. GOD FORRETNINGSSKIK



God forretningsskik i Coop handler om ansvarlig produktion, indkøb og leverandørstyring i hele værdikæden. God forretningsskik omfatter også vores Code of Conduct, som alle leverandører skal leve op til, og at Coop skal agere etisk og ansvarligt i vores relation til samfundet, politiske aktører, samarbejdspartnere, konkurrenter og overfor vores kunder og medlemmer.

### Code of Conduct

Coops Code of Conduct har til formål at opnå en mere ansvarlig leverandørkæde. De etiske regler sætter bl.a. fokus på, at leverandøren skal overholde al lokal lovgivning, at børnearbejde og tvangsarbejde ikke accepteres, og at medarbejdere skal kunne gå sikkert på arbejde og har ret til at organisere sig. Coops Code of Conduct er opdateret i 2014, så den stemmer overens med Coop Trading A/S og BSCI, hvor afsnittet om miljøhensyn og anti-korruption er udvidet. Coops Code of Conduct ligger til grund for vores audit-proces hos leverandører i fjernøsten, og den specificerer, at Coop har ret til at inspicere produktionen for at sikre, at aftalerne overholdes. Som beskrevet under afsnittet om Menneskerettigheder arbejder vi løbende på at forbedre forholdene, hvis vi erfarer uoverensstemmelser. Vi mener som udgangspunkt, at det er bedre, at vi bliver og søger at forbedre forholdene, end at vi

forlader leverandørerne og lader stå til. Det forudsætter dog, at vi har kræfter og størrelse til at få det til at lykkes. Coop kan afbryde samarbejdet med producenten, hvis regler brydes groft, eller kritisable forhold ikke bliver bragt i orden indenfor en aftalt periode. Som tidligere oplyst har vi været nødsaget til at afbryde samarbejdet i seks tilfælde i 2014 pga. manglende vilje til at samarbejde om CSR.

### Politisk engagement

For at fremme relevant forbrugeroplysning og mærkesager indgår vi i en række nationale og internationale samarbejder. I 2014 har Coop bl.a. været medlem af Dansk Initiativ for Etisk Handel, Rådet for Samfundsansvar, Fødevareministeriets Rådgivende Fødevareudvalg, Miljømærkenævnet, Forum vedr. sundheds- og ernæringsanprisninger samt Fødevarestyrelsens Strategiske Interessentudvalg.

Coop har derudover været aktiv i politiske dialogmøder for at give specialistinput til at kvalificere den politiske debat og beslutningsprocesser. I 2014 handlede det f.eks. om: dyrevelfærd i dansk svineproduktion, økologi, madspild, fluorforbindelser i emballage, egenkontrol, listeria, pesticider, bisphenol, palmeolie, soya, allergifremkaldende stoffer og ftalater.

KLIMATÆNKETANKEN CONCITO

DIALOGFORUM FOR FTALATER,  
MILJØSTYRELSEN

KOSMETIKRÅDET I MILJØSTYRELSEN

LEGETØJSDIALOG FORUM,  
MILJØSTYRELSEN OG  
SIKKERHEDSSTYRELSEN

RCE DENMARK - LÆRING OG  
UDDANNELSE FOR BÆREDYGTIG  
UDDANNELSE

MILJØMÆRKENÆVNEN

RÅDET FOR BEDRE HYGIEJNE  
VED STATENS SERUM INSTITUT

DIEH - DANSK INITIATIV FOR ETISK  
HANDEL

SALTPARTNERSKABET

MÅLTIDSPARTNERSKABET

FULDKORNSPARTNERSKABET

## COOP DELTAGER I POLITISKE- OG ANSVARLIG- HEDSRÅD

Coop deltager i en lang række af forskellige råd, der alle arbejder med ansvarlighed. Ovenstående er blot eksempler.



## Fair konkurrence – udvikling gennem handel

I Coop tror vi at handel med Afrika, kan være med til at skabe økonomisk og social udvikling på det afrikanske kontinent. Det er en del af baggrunden for vores Savannah-brand, der sælger afrikansk-producerede varer til danskerne. Sammen med kunder, samarbejdspartnere og leverandører finder vi nye produkter, som beriger den danske madkultur og skaber nye muligheder for afsætning. I 2014 introducerede vi flere varer i serien. I alt er der 87 varer - f.eks. chokolade, juice, nødder, kød, krydderier, frugt og grønt.

Savannah-arbejdet omfatter også 3 udviklingsprojekter i hhv. Kenya, Namibia og Ghana. I samarbejde med bl.a. CARE Danmark, IBIS og Toms Chokolade har vi fokus på at skabe en bæredygtig produktion og forbedre levevilkårene for småbønder. Resultaterne af projekterne efter 2-3 år er blandt andet reduceret brug af sprøjtemidler, forbedret høstudbytte gennem nye dyrkningsmetoder og forbedret indtægt og levegrundlag for farmerne. Samlet set gavner de tre projekter mere end 5000 små farmere og deres familier og

7000 skolebørn. Projekterne dækker et område på mere end 800.000 hektar.

## Coops gavepolitik

I en virksomhed som Coop, der handler med så mange forskellige varer, og som til stadighed arbejder for at sikre vores kunder ærlige varer til ærlige priser, er vi klar over, at vi skal være opmærksomme på ikke at blive påvirket uetisk i relation til vores leverandører. Coops gavepolitik er udarbejdet med det formål at forebygge korrupsion og bestikkelse blandt Coops medarbejdere. I politikken står det, at individuelle medarbejdere i Coop ikke må modtage gaver af nogen art fra leverandører og forretningsforbindelser. Modtager man en gave, skal den derfor returneres - medmindre den er let fordærlig, eller hvis returnering af gaven vil medføre uforholdsmæssige omkostninger. Har gaven karakter af en vareprøve eller en reklamegave, kan gaven dog gives til medarbejdere ved en åben og retfærdig fordeling. Coops medarbejdere må, med enkelte undtagelser, heller ikke deltage ved arrangementer, hvor deltageren finansieres af en leverandør som f.eks. koncerter, fodboldkampe mv.



## 5000 FARMERE HAR FORDEL AF COOPS SAVANNAH- PROJEKTER

I Coop har vi fokus på etisk handel med verden. I mere end 2 år har vi samlet de bedste varer fra Afrika under vareserien Savannah og undervejs hjulpet mere end 5000 farmere og 7000 skolebørn.



## BESØG COOPS SAVANNAH PROJEKTER

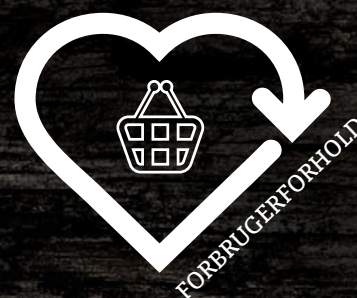
Du kan også besøge Coops Savannah-projekter. Se mere her:  
[www.handelmedafrika.dk](http://www.handelmedafrika.dk)



# SÅDAN REAGERER COOP NÅR EN FØDEVARESKANDALE ER PÅ VEJ

Coop tager ansvar for at forebygge fødevareskandaler og for at reagere hurtigt, når produkter skal trækkes tilbage.

Coops kunder skal selvfølgelig kunne stole på fødevarerens sikkerheden i Coop. Med ca. 20.000 forskellige fødevarer på hylderne og mere end 900 fødevarerleverandører opstår der dog af og til situationer, hvor det er nødvendigt at tilbagekalde varer. Den mest alvorlige sag i 2014 var listeriainfektion af rullepølser og andre produkter fra Jørn A. Rullepølser. Sådan oplevede og reagerede Coop på Listeriasagen:



## PROBLEMET BLIVER OPDAGET

Fødevarestyrelsen kontakter Coop med oplysninger om listeria i produkter fra Jørn A. Rullepølser samt orientering om, at en pressemeddelelse er på vej inden for 30 minutter. Coop starter øjeblikkeligt sit beredskab.



## VARENE SKAL UD AF BUTIKKERNE

Coop har ikke indkøbt varer fra Jørn A. Rullepølser fra centralt hold. Men butikkerne kan have købt varer fra grossister, der har handlet med virksomheden. Alle butikker tjekker derfor øjeblikkeligt, om de har sådanne varer og melder tilbage til hovedkontoret. Hvis de har disse varer med oprindelse fra Jørn A. smides de ud. Samtidig kontaktes alle grossister fra centralt hold for at sikre, at intet bliver overset.



## KUNDERNE BLIVER INFORMERET

Samtidigt med at varer bliver identificeret og smidt ud, starter Coop sin informationsindsats. De enkelte butikker informerer systematisk kunderne med skiltning om, hvilke varer, der er omfattet, og hvilken risiko, der er. Coop deltager også i den landsdækkende medie-debat for at orientere forbrugerne og for at dele vores viden og holdninger til sagen.



## BEREDSKAB VIRKER, MEN KAN FORBEDRES

Listeria-sagen bekræftede, at Coop på meget kort tid er i stand til at håndtere en trussel mod fødevarerens sikkerhed. Men vi – og hele det danske system – kan altid blive bedre. Som følge af sagen har Coop bl.a. opdateret godkendelsesprocedurer for leverandører og varer; og sammen med andre aktører har vi bidraget til en kritisk gennemgang af den nationale Listeria-indsats.



## 7. FORBRUGERFORHOLD



Coop er Danmarks største dagligvarekoncern og den eneste, som er ejet af kunderne – vores medlemmer. Vi leverer varer til danskernes hverdag, og det forpligter. Vi arbejder hver dag på at sikre vores kunders behov og for en mere bæredygtig samfundsudvikling. Derfor har vi stort fokus på bl.a. fødevareresikkerhed og på at mindske indholdet af skadelige stoffer i vores varer. Vi arbejder også på at sikre forbrugerne et sortiment med det bredeste udvalg af det, vi kalder 'Omtankevarer' – altså varer, hvor der er taget særligt hensyn til miljø, klima, menneskers sundhed og etiske standarder.

### Fødevareresikkerhed og kvalitet

Coop har ca. 20.000 madvarer og ca. 900 leverandører af fødevarer. På de varer, der er fremstillet for Coop, står der, at de er 'Kvalitetssikret af Coop'. Det betyder, at vi har stillet særlige vare- og kvalitetskrav til produkterne, og at vi garanterer, at de opfyldes. Coop vurderer bl.a. om leverandørens kvalitetsstyringssystem sikrer, at lovgivningen samt Coops særlige vare- og kvalitetskrav til fødevareresikkerhed, kvalitet, miljø og etik er opfyldt.

### Kontrol med varer

Coops omhyggelige kontrol med vores varer fører til, at vi af og til finder fejl. Afsløringer i vores egenkontrol eller i kontrollen hos vores leverandører gør, at vi hvert år trækker varer tilbage. I 2014 var den største sag fundet af listeria i rullepølse.

Eksempler på vores aktiviteter i 2014

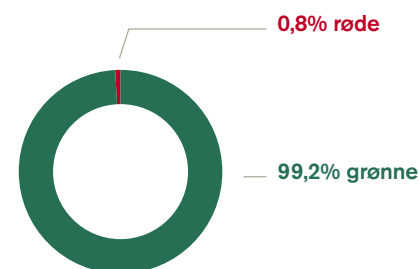
er, at der blev udtaget prøver til analyse for uønskede bakterier fra 429 partier frugt og grønt. Prøverne blev bl.a. analyseret for salmonella, campylobacter, listeria og coli - alt efter varetypen. Ingen af de udtagne prøver havde en potentielt farlig forurening med bakterier. Et andet eksempel er, at vi analyserede prøver fra 393 partier frugt og grønt for pesticider. Kontrollen afslørede overskridelse af lovgivningens maksimale grænseværdier i én prøve rød grape fra Zimbabwe og én prøve sukkerærter fra Guatemala. Disse varer blev trukket tilbage fra markedet, og vi iværksatte opfølgende kontrol med leverandørerne.

### Kontrol i butik

Egenkontrollen i Coops butikker giver sikkerhed for god hygiejne, gode arbejdsgange samt temperaturoverholdelse. I Coop har vi et konsulentteam, der er eksperter i fødevareresikkerhed og fødevareregler. De hjælper og vejleder butikspersonalet både i det forebyggende arbejde ved etablering af gode procedurer samt i arbejdsgange og ved opfølgning på eventuelle fejl. Coops krav til butikproduktion er strengere end lovgivningens krav, og vi har udviklet detaljerede produktionskoncepter for slagterafdelinger og delikatesser.

### Skadelig kemi i dagligdagsprodukter

I Coop gør vi vores bedste for at mindske mængden af skadelige stoffer i de varer, vi sælger. Coop anvender det såkaldte forsigtighedsprincip. Det betyder, at vores krav er strengere end lov-



## GLADE SMILEY'S TIL COOPS BUTIKKER

Coop modtog i alt 1.868 smiley rapporter fra Fødevarestyrelsen i 2014. 99,2% glade grønne Smiley'er. 0,8% røde smileys.



givningen i de tilfælde, hvor vi mener, at lovgivningen ikke i tilstrækkeligt omfang tager hånd om risici fra kemiske stoffer. Igennem årene er der mange eksempler på, at Coops krav siden er blevet indhentet af lovgivningen. Det gælder f.eks. BPA i sutteflasker, ftalater og azofarvestoffer i tekstiler og parabener. I 2014 valgte Coop at fastholde et forbud mod ftalater, som bl.a. er mistænkt for at skade forplantningsevnen. Det skete på trods af, at EU har underkendt et tidligere forbud, som det danske Folketing vedtog. I 2014 har der været særligt fokus på disse sager:

#### Fluorstoffer

Fluorstoffer, som tilsættes pap- og papiremballager for at gøre dem fedt- og vandafvisende, er under stærk mistanke for mange skadelige effekter som f.eks. at øge risikoen for kræft, at være hormonforstyrrende og at nedsætte immunforsvaret. Coops egne varemærker er fri for de skadelige fluorforbindelser. I september 2014 vedtog Coop et fuldstændigt forbud mod fluorforbindelser - også i mærkevarereproducenternes varer. Det vil dog tage op til to år at gennemføre udfasningen, da det kræver viden om produktionen i op til flere leverandørled bagud.

#### MI

I 2014 fjernede Coop Huggies vådservietter fra butikkerne for at beskytte børn, da servietterne indeholdt konserveringsmidlet MI, der er mistænkt for at være allergifremkaldende. Stoffet blev lovligt at bruge i 2008, men Coops egne varemærker – Änglamark, Coop og X-tra – har aldrig indeholdt MI. Huggies

er i øvrigt tilbage på hylderne, da de nu leveres uden MI.

#### Ukrudtsmidler

I 2014 vedtog Coop at fjerne de sidste 10.000 flasker sprøjtemiddel, som vi havde på lager. Beslutningen skyldtes, at sprøjtemidlerne i hænderne på almindelige forbrugere nemt anvendes u hensigtsmæssig til stor skade for vandmiljøet.

#### Skyllemiddel

Det vakte opsigt, da Irma-kæden i 2014 valgte at stoppe salget af tekstilskyllemiddel. Årsagen var, at skyllemiddel skader vandmiljøet, og at der findes alternativer, der kan anvendes til f.eks. at gøre tøjlet blødere.

#### Sikkerhed i hverdagen

Coop stiller særlige, strenge krav til sikkerhed til både Coops egne mærker og mærkevarer. Af disse kan nævnes, at alt udstyr til babyer og børn som f.eks. barnevogne, cykelanhængere og børnemøbler skal overholde EU's frivillige, men strenge sikkerhedsstandarder. Et andet eksempel er Coops salg af cykel- og skaterhjelme til både børn og voksne. Vi har hidtil ikke haft problemer med hjelmene, men i oktober 2014 blev vi kontaktet af vores leverandør, fordi de havde oplevet, at der kan opstå sprækker i hjelmene. Problemet er udelukkende konstateret ved nogle varianter, som ikke har været solgt hos Coop i Danmark. For en sikkerheds skyld, valgte vi dog at tilbagetrække alle hjelme, som er fremstillet af samme materiale.

**Slut med skyllemiddel**

Nu sælger Irma ikke længere skyllemiddel

**... for fiskene**  
Irma vil ikke sælge skyllemiddel, da det indeholder stoffer, der skader alger og fisk.

**... for vandmiljøet**  
Hvis vi alle undlader skyllemiddel, sparer vi hvert år vandmiljøet for 3.000 tons miljøfremmede stoffer\*

**... fordi der er alternativer**  
Skyllemiddel bruges bl.a. til at gøre tøjlet blødere. Du kan

**... fordi de fleste klarer sig uden**  
Flange oplever, at skyllemiddel er unødvendigt.

## IRMA STOPPEDE SALG AF SKYLLEMIDDEL

Det vakte opsigt, da Irma-kæden i 2014 valgte at stoppe salget af skyllemiddel.

#### Bæredygtigt forbrug





















I 2014 videreudviklede vi Coops Ansvarlighedsstrategi, og vi gav den navnet: 'Mere Mad Med Mening'. Ved at sælge flere varer, hvor der er taget særlig hensyn til miljø, klima, menneskers sundhed og etiske standarder - det vi kalder 'Omtankevarer' - kan Coop sammen med vores kunder gøre en fantastisk forskel.

På side 23 er en oversigt over, hvordan det er gået med udviklingen i salget af udvalgte 'Omtankevarer' i 2014.



## Oversigt over udviklingen i salget af udvalgte omtankevarer i 2014 i forhold 2013

Omtankevare	Udvikling i salg	Kommentar
	 37,4%	<b>Bæredygtigt træ (FSC)</b> Coop var den første, større danske virksomhed, der kunne garantere, at alle have-møbler i træ er fra bæredygtig produktion (FSC-certificeret). Herefter er møbler og køkkenredskaber fulgt med, og i 2014 har vi udvidet sortimentet af de populære FDB møbler, som alle er FSC certificerede. Det har bl.a. betydet, at omsætningen af FSC mærket træ for andet år i træk er steget markant.
	 9,5%	<b>Fair-trade</b> Der findes en række tredjeparts-certificerede mærkningsordninger, hvis sigte er fair vilkår for arbejdstagere og små producenter. I Coop har vi f.eks. UTZ- certificering på kaffe og Rainforrest Alliance på bl.a. bananer. Men den største gruppe af disse produkter finder vores kunder på de 261 Fairtrade-mærkede produkter.
	 6,7%	<b>Egne omtankevaremærker (Ånglamark, Minirisk og Irmas Tusindfryd)</b> Vi har i Coop skabt vores egne vareserier, som bygger på anerkendte mærkningsordninger inden for økologi og miljø. Ånglamark, Tusindfryd og Minirisk bærer altid et uafhængigt miljø- eller økologimærke. Omsætningen af Ånglamark er steget i 2014, mens Tusindfryd og Minirisk samlet set holder samme omsætningsniveau som i 2013.
	 5%	<b>Økologi</b> Med en markedsandel på ca. halvdelen af det økologiske detail-salg i Danmark er Coop Danmarks økologiske købmand. Vi mener, at de økologiske varer er et vigtigt alternativ og vi arbejder for hele tiden at kunne tilbyde vores kunder nye varer og oplysning om økologien. I 2014 udvidede vi igen antallet af varenumre fra 3323 til 3940 og så en stigning i salget.
	 3%	<b>Savannah</b> I mere end 2 år har vi solgt de bedste varer fra Afrika under vareserien Savannah. Her giver vi danskerne endnu flere varer, som bidrager til positiv udvikling. Salget af Savannah-produkter er igen i år steget.
	 Uændret	<b>Svanemærket</b> Coop sidder med i Miljømærkenævnet, som bl.a. arbejder for at få flere Svanemærkede produkter på markedet til gavn for miljøet og sundheden. I Coop finder man et bredt udvalg af Svanemærkede produkter. Salget er uændret i forhold til 2013.
	 3,9%	<b>Bæredygtig fisk (MSC)</b> I Coops butikker finder man et udvalg af MSC-mærket fisk. Generelt er vores salg på fisk mindsket en smule i 2014, hvilket også afspejler faldet af MSC mærket fisk.
	 10,6%	<b>Fuldkornsmærket</b> Coop sidder i bestyrelsen for Fuldkornspartnerskabet, der på kort tid har udbredt kendskabet til fuldkornsmærket. Coop arbejder løbende på at gøre fuldkornsmærkede varer tilgængeligt i butikkerne og med at udvikle flere varer i Coops egne varemærker, som kan fuldkornsmærkes. Salget er dog faldet det seneste år på baggrund af en samlet vurdering af vores sortiment, hvor antallet af varer er reduceret.
	 11,1%	<b>Nøglehulsmærket</b> Coop arbejder sammen med Fødevarestyrelsen om udvikling af Nøglehulsmærket. Der er i 2014 gjort en indsats i forhold til Coops 'C' brand, hvor to af produkterne blev nominerede til årets nøglehulsprodukt, og et af dem vandt: 'Paella med kæmperejer og sprøde grønsager'. I 2014 er antallet af nøglehulsmærkede varer dog mindsket ud fra en samlet vurdering af vores sortiment, og salget faldt derefter.



## Økologi

I 2014 udviklede Coop sammen med Økologisk Landsforening en vision om at fordoble økologien i Danmark i 2020. Kigger man på SuperBrugsen i 2014 er der grund til optimisme. SuperBrugsen oplevede nemlig en markant stigning i salget af økologi, der var med til at øge Coops samlede salg af økologi med 5%. Dette skyldes en efterspørgsel på økologisk kød og pålæg, og at interessen for økologi har spredt sig til områder af Danmark, hvor der hidtil har

været en lav andel af økologiske varer i kurven. Når vi ser på salget af økologiske varer er det særligt mad til babyer og basisvarer som gryn, smør og mel, der er topsælgere i 2014. I 2015 satser Coop stort på at gøre økologi til hvermandseje.

## Dyrevelfærd

I 2014 tog Coop yderligere skridt for at forbedre dyrevelfærden. En ny aftale mellem Friland og Coop betød, at Frilandsgrise kunne indtage Kvicklys

kølebokse. Irma indgik som den første dagligvarehandel i Danmark en aftale med Dyrenes Beskyttelse, hvor Irma forpligtede sig til at øge andelen af dyrevelfærds-kød inden 2020 - fra 40% til 60% af det samlede salg - samt udfase skjulte buræg fra forarbejdede produkter inden 2016. Irma nytænkte også formidling af dyrevelfærd til kunderne ved at give dem mulighed for at forudbestille de dyrevelfærds- anerkendte Lindbjerggaard-ænder og følge ændernes liv på Facebook.



Økologisk vare	Økologisk andel af omsætningen
Babymad på glas:	76%
Citroner:	57%
Havregryn:	51%
Smør:	47%
Mel:	44%
Æg:	38%
Mælk:	35%
Gulerødder:	35%
Løg:	27%
Hakket oksekød:	10%

## DOBBELT SÅ MANGE ØKO-GULERØDDER I 2020

Vi skal have mange flere af de her – og andre øko-varer – på hylderne for at nå målet om at fordoble danskernes økologiske indkøb i Danmark inden udgangen af 2020. En vision, der blev formuleret i 2014.

## IRMA TAGER NYE SKRIDT FOR DYREVELFÆRDEN

Køb en and hos Irma og giv den 100 dage på græs. Det var en af ideerne i en række dyrevelfærdsinitiativer fra Coop i 2014.

## DANSKERNE VÆLGER ØKOLOGISK BABYMAD

Topsælgere på økologi i 2014 var babymad på glas, citroner og havregryn. Kilde: Coop Analyse.





## Folkeoplysning

Coop har en lang tradition for forbrugeroplysning, der er forankret i andelsbevægelsens grundtanker. I 2014 kom det bl.a. til udtryk gennem følgende:

### Samvirke

Samvirke er en vigtig kanal til forbrugeroplysning omkring mad, sundhed og forbrug og er gratis for medlemmer af Coop. Samvirke oplever en stigende omdømme- og kvalitetsvurdering blandt læserne og i 2014 vandt Samvirke Anders Bordings Mediepris. Samvirke udgiver desuden bøger i eget navn.

### Skolekontakten

Coop Skolekontakten udarbejder undervisningsmaterialer til skoler inden for Coops indsatsområder. I løbet af 2014 har danske lærere bestilt mere end 30.000 gratis undervisningsmaterialer via skolekontakten.dk. I foråret 2014 udgav vi bl.a. bogen 'Verden handler – etisk og fair?' og et tilhørende website: etisk-handel.dk med støtte fra Danidas Oplysningsbevilling. Generelt er der stor tillid til Coop Skolekontakten som uformel leverandør af materialer til skolen. 99,1% af vores kontaktlærere anser os for at være troværdige eller meget troværdige.

### Madpyramiden

Coops Madpyramide 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. Foruden et stort råvareleksikon på over 250 råvarer, indeholder websitet Mad-

pyramiden.dk også forslag til, hvordan man kan spise efter årstiden med knap 350 forskellige måltider. Madpyramiden.dk har omkring 25.000 brugere om måneden, og der er stadig stor efterspørgsel efter madpyramideplakater fra skoler, institutioner og private.

### Forbedret datasikkerhed

Medlemsprogrammet har i 2014 forbedret datasikkerheden på baggrund af en række sager i andre danske virksomheder. I Coop er hele medlemsprogrammets database gennemgået for yderligere at sikre opbevaringen af personfølsomme oplysninger.

### Forbedret reklamationsbehandling

Coop har også forbedret en række processer for at gøre sagsbehandling ved reklamation af varer bedre for forbrugerne. Coop har dagligt ca. 520.000 kunder, der lægger deres dagligvareindkøb i vores butikker. Med denne kundestrøm er det vigtigt, at vi også er tilstede med en god kundeservice ved reklamationsbehandling. Telefonisk og via en kontaktformular på Coop.dk behandler vi sager vedr. varer, oplevelser og service.

I 2014 var der 122 henvendelser hos Coops forbrugerservice hver dag.

### En ansvarlig bank

Med Coop Bank har Coops medlemmer fået et alternativ til den etablerede banksektor. Bankens kendetegn er lave gebyrer, attraktive renter og et

stærkt hensyn til kundens behov. Det er ligeledes en ledestjerne i alt banken gør, at banken vil være klar, tydelig og gennemskelig. Eksempelvis betaler man ikke årlige gebyrer for at være kunde uanset økonomisk situation. Banken har rundet 40.000 kunder. Udover den ansvarlige bankdrift er der også fokus på at tilgodese klima og miljø. Derfor bliver bl.a. alle bankens postale brevkampanjer gennemført på miljørigtigt fremstillede papirmaterialer – og leverandøren er miljøcertificeret. Derudover er bankens forskellige kort produceret af biologisk nedbrydelige materialer.



## ET MAGASIN DER LYSER OP

Med det prisbelønnede magasin Samvirke bidrager Coop til forbrugeroplysning.



# 158.000 BØRN LAVER MAD MED SMAGEKASSEN



I Coop vil vi gerne være med til at udvikle det samfund, vi er en del af. Med GoCook ønsker vi at skabe den første generation af børn og unge, der er bedre til at lave mad end deres forældre. I 2014 nåede vi ud på 77% af de danske grundskoler med undervisningsmateriale og smagekasse for at give børn og unge lyst til og mod på at lave gode og sunde måltider.



UGF

33



UGF

42



UGF

43-45

## STOR INTERESSE

Go Cook udgav *GoCook – 100% din ret*, en grundbog og opskriftshæfte til faget Madkundskab. Der var stor interesse blandt lærerne, der kunne finde inspiration, viden og opskrifter til hele året.

## BØRN BLIVER UDFORDRET

I TV-programmet *Gorm & 100% din ret* tog Gorm Wisweh rundt i landet i sin kokkebus, GoCook-mobil, og udfordrede drenge og piger til at lave mad sammen med ham.

## RÅVARER FRA BUTIKKER

2.300 lærere hentede gratis GoCook smagekasser i Coops butikker, hvor de fik gode råvarer til at lave sunde 'skateslider' burgere med deres klasser.



I Danmark er der ca. 267.500 børn, der går i 4.-7.klasse. 158.000 af dem lavede i 2014 mad med GoCook Smagekassen.



## 8. SAMFUNDSINVOLVERING



Coop har historisk engageret sig i både lokalsamfund og i den nationale politiske debat, og det gør vi fortsat. Dels gennem vores 1.200 fysiske butikker, og dels ved at bidrage aktivt til dialog med interessenter og ved at oplyse og uddanne forbrugerne indenfor vigtige dagsordener som f.eks. kost, madspild og en bæredygtig hverdag.

### Interessentpleje

Coop har via sin formålsparagraf en forpligtelse til at fremme forbrugerpolitiske mærkesager gennem nationalt og internationalt samarbejde og gennem undersøgelse, oplysning og påvirkning af lovgivningsmagten. Nedenfor er nogle eksempler på, hvordan Coop har arbejdet med det i 2014.

#### Folkemøde på Bornholm

I juni deltog hele Coops koncernledelse på folkemødet på Bornholm, hvor alle koncernledelsesmedlemmerne og andre nøglepersoner i Coop aktivt deltog i relevante debatter. Coop afholdt et debatarrangement i SuperBrugsen i Allinge, hvor indbudte paneldeltagere i anledning af lanceringen af Coops madmanifest debatterede, hvad god mad egentlig er. Coop inviterede derefter på kvalitetsmad og koncert for alle interesserede.

#### Samarbejde og dialog

Coop har løbende dialog med NGO'er, ligesom Coop jævnligt deltager i forskningsprojekter, undersøgelser og analyser, der kortlægger detailhandlens

ageren på specifikke områder.

Gennem vores deltagelse i Måltidspartnerskabet og Saltpartnerskabet arbejder vi tæt sammen med andre interessenter i et fælles forpligtende samarbejde om at spise sundere. Disse partnerskaber består af erhvervs-, forbruger- og sundhedsorganisationer, forskningsinstitutioner, faglige organisationer og myndigheder. Coops indsats omfatter f.eks. at skabe et større udbud og en større tilgængelighed af fødevarer, der er mere sunde og indeholder mindre salt, samt at øge forbrugernes opmærksomhed på og efterspørgsel efter disse varer.

#### GoCook

Coops GoCook er rettet mod 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 efteråret 2014 udgav vi bogsystemet 'GoCook – 100% din ret' til det nye fag madkundskab i grundskolen. Bogsystemet består af en undervisningsbog og en kogebog. Lærerne har bestilt 2 x 25.000 bøger på blot et halvt år. Desuden har GoCook i samarbejde med lokale butikker og frivillige gennemført 'GoCook on tour', hvor børn lokalt laver mad i et rullende køkken. Evalueringerne viser, at børnene bliver udfordret i køkkenet, og at forældrene får inspiration til et sundere liv gennem de lokale madaktiviteter. 158.000 skoleelever arbejdede med årets GoCook Smagekasse, hvor temaet var '100% din egen fastfood'. Tre



### 'HERREFEDT' PRODUKT TAGER PRISEN

'Rigtige mænd skal også spise sundt'. Derfor var det 'herrefedt' da Coops sunde pæla vandt 'Årets nøglehulsprodukt 2014'. Det er blot et af de mange initiativer Coop tager for at øge udbuddet af sundere varer.



ud af fire grundskoler fik Smagekassen, hvor lærere hentede en Smagekasse med gratis råvarer, undervisningsmaterialer og et opskrifthæfte i den lokale Coop butik. GoCook Smagekassen blev dermed også i 2014 Danmarks største skoleevent. Evalueringen blandt de over 2000 deltagende lærere viser, at 99,6% af lærerne ønsker at deltage igen næste år. Dertil kommer at cirka 50.000 børn har lavet mad med GoCook opskrifterne fra Smagekassen derhjemme. GoCooks digitale kokkeskoler er også populære. Cirka 30.000 børn og deres forældre brugte GoCook app'en til smartphone og iPad. Websitet gocook.dk havde 120.000 brugere. Børnene er også selv med i udviklingen af GoCook bl.a. gennem en Facebook-gruppe, hvor 4500 børn over 13 år var aktive i 2014.

### Lokale ansvarligheds-aktiviteter

Coop har gennemført eller støttet mere end 200 ansvarlighedsrelaterede arrangementer over hele landet i 2014. Af disse har GoCook stået for mere end 100 aktiviteter fordelt på GoCook on Tour, der er et rullende køkken, Restaurant GoCook, hvor børn på deres skoler laver restaurant for deres forældre, og en række arrangementer, hvor Sebastian Klein har smurt madpakker med børn. Coop har også holdt fem kurser for medlemsvalgte, hvor i alt ca. 150 medlemmer har fået undervisning i ansvarlighedsemner. Savannah, Coops indsats for at styrke samhandel med Afrika, har uddannet en række

'storytellers', der efterfølgende har holdt 38 arrangementer. Desuden har Coop også støttet en række aktiviteter landet over for i alt to millioner kroner. Det har bl.a. været høstmarkeder, smagedage og forsamlingshusarrangementer.

### Velgørenhed

#### Pantknappen

Velgørenhedsknappen på flaskeautomater i Kvickly, Superbrugsen, Dagli' Brugsen, Lokalbrugsen, Irma og fakta giver danskerne mulighed for at donere deres pant til velgørende formål. I 2013 og 2014 er de indsamlede midler gået ubeskåret til Børns Vilkår og Care Danmark, som har omsat midlerne til en række konkrete indsatser. Indsamlingen på valgørenhedsknappen beløb sig i 2014 til 5.870.064 kr., der blev delt ligeligt mellem de to organisationer.

I Børns Vilkår er midlerne fra valgørenhedsknappen anvendt til bl.a. rådgivning af børn, unge og forældre på BørneTelefonen samt rådgivning af voksne på ForældreTelefonen. I samarbejdsperioden 2013-2014 er det med hjælp fra de indsamlede midler fra Velgørenhedsknappen lykkedes Børns Vilkår at hæve antallet af rådgivninger fra 33.000 i 2012 til 39.000 i 2014 - en stigning på 18%. Rådgivningen dækker en bred vifte af problemstillinger relateret til drillerier, mobning eller forskellige former for teenageproblemer som forelskelse og seksualitet, men



## DE GØR DANSKERNE KLOGERE PÅ AFRIKA

Otte 'story-tellers' besøgte i 2014 Ghana for at lære mere om Coops Savannah projekt. De har efterfølgende holdt 38 foredrag om Savannah og udvikling gennem handel.



også mere alvorlige problemer, som f.eks. omsorgssvigt.

I Care Danmark er midlerne fra velgørenhedsknappen anvendt til indsatsen blandt verdens fattigste. Blandt andet har midlerne i 2013 været med til at støtte 1.3 mio. mennesker i små familielandbrug, der skal tilpasse sig klimaforandringerne og ruste sig mod oversvømmelser. Pengene har også været med til at give 1.7 mio. mennesker adgang til spare-låne-grupper, der giver lån til små investeringer og til at sikre forbedret produktion.



## TRYK PÅ KNAPPEN GIVER NÆSTEN 6 MILLIONER

I 2014 gav Coops velgørenhedsknap 5.870.064 kr. til Care Danmark og Børns vilkår.

### Danmarks Indsamling

Medarbejderne i Coops 1200 butikker solgte i forbindelse med Danmarks Indsamlingen 2014 en særlig bærepose til 5 kr., hvoraf 2 kr. gik til Danmarks Indsamlingen. Kunderne i Kvickly, SuperBrugsen, Dagli' Brugsen, LokalBrugsen, Irma, fakta og fakta Q har i perioden købt mere end 1 mio. af disse poser. Coop Danmark donerede yderligere 250.000 kr., hvilket betød, at den samlede støtte, Coop og vores kunder donerede til Danmarksindsamlings-showet 2014 var på 2.250.000 kr. Coops indsamling bidrog med yder-



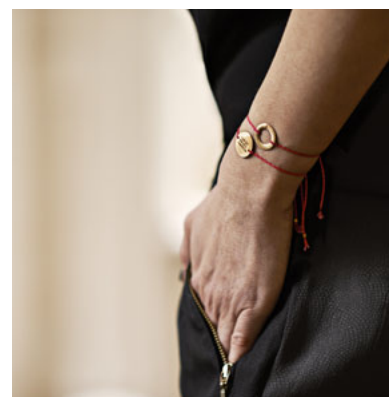
## BÆREPOSER GAV STOR CHECK

'Når mor mangler' var temaet bag Danmarks Indsamlingen 2014. Coop støttede gennem salg af en særlig bærepose.

ligere små 400.000, da salget af poser fortsatte efter TV-showet. Det samlede beløb blev 2.633.161 kr.

### Coop støttede brysterne

Coop deltog også i kampen mod brystkræft i kampagnen Støt Brysterne, der forløb i efteråret 2014. Det blev til et fantastisk salg på 45.245 stk. armbånd. Prisen per armbånd var 40 kr., hvor donationsbeløbet per solgt armbånd var 20 kr. Resultatet blev derfor 904.900 kr. til Kræftens Bekæmpelse.



## SALG AF ARMBÅND STØTTER BRYSTERNE

Coop deltog i Støt Brysterne kampagnen og indsamlede 904.900 kr. til Kræftens Bekæmpelse.

