

2016

Coop

Ansvarlighedsrapport



coop

Indhold

Sammen om bedre mad i 150 år
Kort om Coop

Bedre varer
En stærk forbrugerstemme
Balance i vores fodaftryk

En ansvarlig arbejdsplads
Strategi og ramme for
ansvarlighed

Indhold

3 Sammen om bedre mad i 150 år

Læs forordet af Coops administrerende direktør Peter Høgsted.

5 Kort om Coop

Læs om Coops forretning og værdikæde.

10 Bedre varer

Læs om Coops arbejde med at sikre et ansvarligt sortiment.

21 En stærk forbrugerstemme

Læs om Coops arbejde for medlemmer og forbrugere.

28 Balance i vores fodaftryk

Læs om Coops indsats for et bedre miljø- og klimaaftryk.

33 En ansvarlig arbejdsplads

Læs om Coops arbejde for en sund, sikker og ansvarlig arbejdsplads.

40 Strategi og ramme for ansvarlighed

Læs om Coops strategi, mål og ledelse af ansvarlighed.

Sammen om bedre mad i 150 år

I 2016 fejrede Coop 150-års fødselsdag for den danske brugsforeningsbevægelse. Igennem vores medlemsdemokrati og vores forpligtelser som andelsvirksomhed, har vi alle årene arbejdet for at skabe en bæredygtig forretning – både økonomisk og samfundsmæssigt, til gavn for vores medlemmer. Vi startede med at sælge rugbrød til priser, som alle kunne være med på i 1866, hvor Danmark var præget af fattigdom. Siden er vores ansvar og vores indsats i forhold til samfundet og omverdenen vokset, og har bredt sig til flere aspekter end blot pris og kvalitet. Vi indkøber i dag varer fra hele verden, og vores ansvar er derfor tilsvarende globalt.

Ny strategi skal løfte forbruget i en bæredygtig retning

Forbruget i verden er stigende, og det er en kendsgerning, at både mennesker, dyr og miljø er påvirket af et stigende pres på verdens ressourcer. Overalt ledes der efter løsninger til, hvordan vores forbrug kan blive mere bæredygtigt og måske endda være med til at løse nogle af verdens udfordringer. Coop vil som medlemsejet virksomhed være med til at finde og afprøve løsninger på både lokale og globale problemstillinger.

Jubilæumsåret har givet os anledning til at se fremad og formulere en ny 2020-strategi for Coops ansvarlighedsarbejde. Strategien skal sikre en mere fokuseret indsats på de områder, hvor Coop kan gøre den største forskel ved at skabe et mere bæredygtigt forbrug og en mere ansvarlig forretning. Den overordnede vision for ansvarlighed er uændret: Vi vil være bannerfører for ansvarlighed i dagligvarehandlen. I dette mål ligger også et ønske og en forventning om, at resten af dagligvarehandlen vil følge efter og sætte mere fokus på ansvarlighed, så vi sammen med både kunder, medlemmer, leverandører, konkurrenter, organisationer og lovgivere kan rykke det danske forbrug i en mere bæredygtig retning.



Styrkelsen af vores ansvarlighedsindsats er samtidig en styrkelse af vores forretning, fordi vi forventer, at bæredygtighed bliver et stadigt vigtigere forretnings- og konkurrenceparameter i fremtiden.

Strategien består af fire løftestænger: 'Bedre varer', 'En stærk forbrugerstemme', 'Balance i vores fodaftryk' samt 'En ansvarlig arbejdsplads'. Denne rapport er bygget op omkring disse løftestænger, som udgør fundamentet for en række nye, ambitiøse mål for bæredygtighed og samfundsansvar.

I Coop er vi ikke i tvivl om, at ansvarlighed og bæredygtighed i fremtiden fortsat vil være et vigtigt pejlemærke for os som virksomhed, for vores medlemmer og kunder og for samfundet – ligesom det har været i de forgangne 150 år.

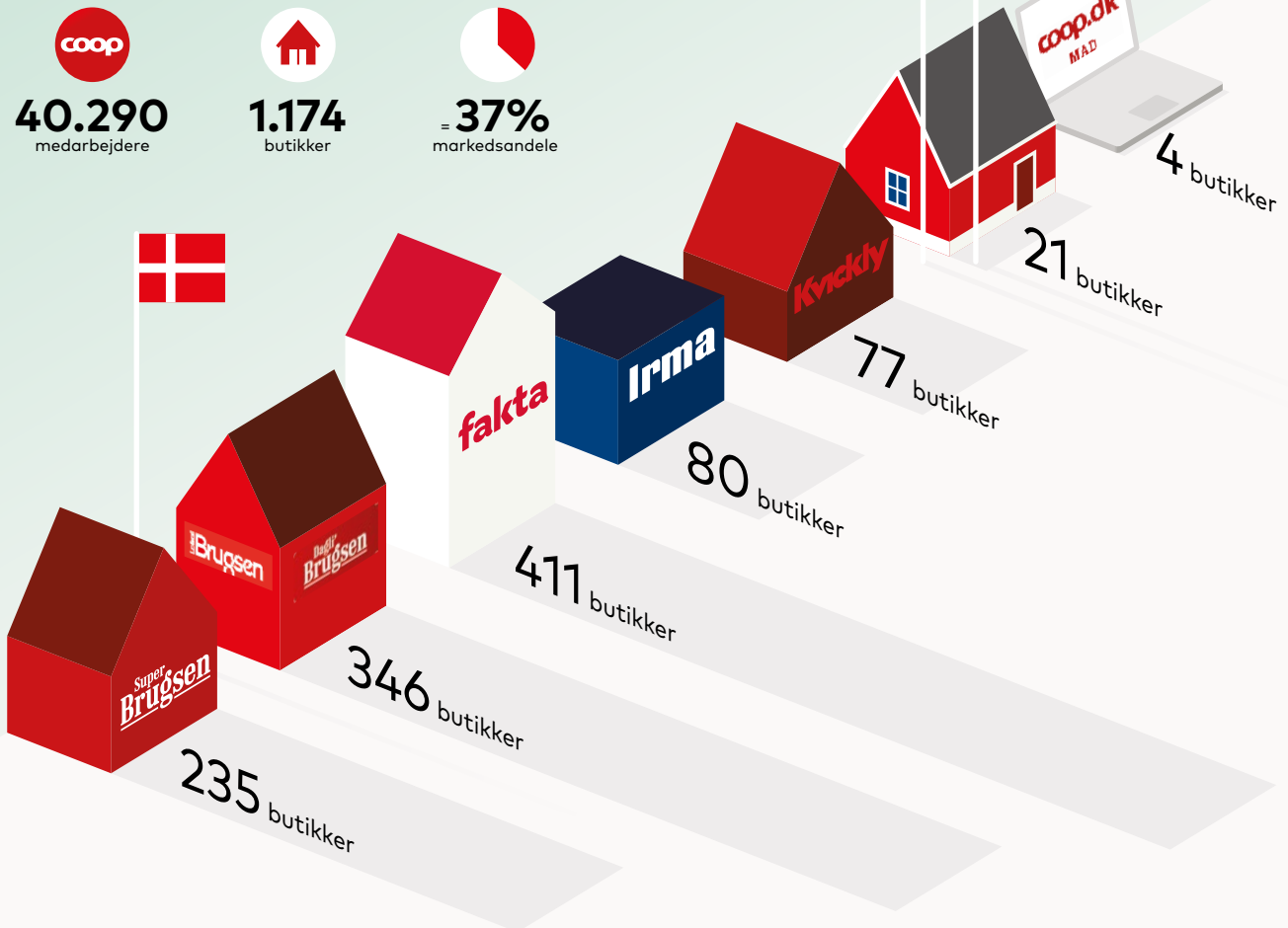
Rigtig god læselyst.

Peter Høgsted

Mad- og måltidsaktivist
Adm. direktør
Coop Danmark

Kort om Coop

Danmarks største dagligvarevirksomhed



8%

af den danske arbejdsstyrke har på et tidspunkt arbejdet i Coop.



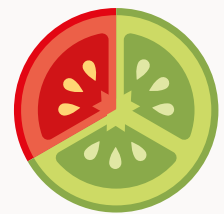
2.500

leverandører er tilknyttet Coop for at sikre nyskabende kvalitetsvarer til danskerne.



1,6 mio.

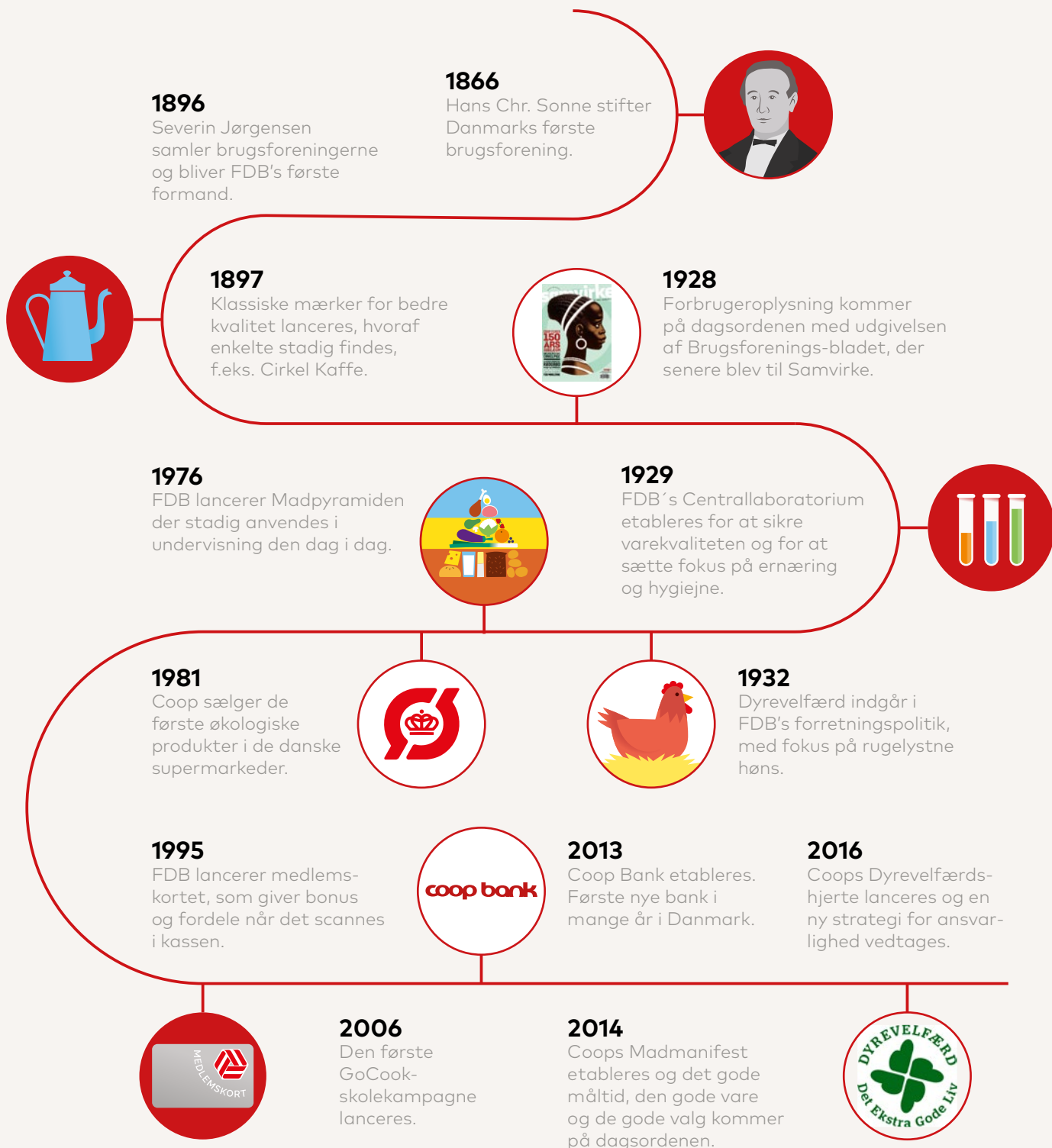
danskere er medlemmer og ejere af Coop og har indflydelse på vores virksomhed.



1/3

af alle fødevarer i Danmark sælges af Coop.

Hele Danmarks Coop



Coops værdikæde



I Coop forsyner vi Danmark med fødevarer og produkter via ca. 1200 fysiske butikker og online via Coop.dk.

Coops ansvar rækker begge veje i værdikæden

Vores varer har typisk deres oprindelse i landbruget, hvor den primære afgrøde eller materiale udvindes. Produkterne forarbejdes og fremstilles hos leverandører verden over, inden de sendes videre til vores butikker og til sidst ender hos forbrugerne. Som stor aktør på dagligvaremarkedet har Coop et ansvar, der både rækker tilbage i værdikæden til leverandører og frem til forbrugerne. Vi samarbejder

med vores leverandører fra hele verden og stiller krav til medarbejderforhold, miljøhensyn og ikke mindst kvaliteten af varerne. I den anden ende af værdikæden klæder vi vores kunder og medlemmer på til at handle ansvarligt både i butikken og derhjemme. 1,6 mio. danskere har valgt at være medlem og ejer af Coop. Det betyder, at de dels får favorable rabatter og medlemspoint, samt at de kan gøre deres indflydelse gældende både lokalt og nationalt i Coop.

Sådan arbejder vi med ansvarlighed

Vi tager udgangspunkt i forbrugerne...

..vi sætter mål og forankrer indsatser i forretningen...

..vi sikrer systematisk arbejde med ISO26000...

.. og stiller høje krav til vores leverandører og produkter.

Vi uddanner i ansvarligt forbrug

Medlemmer og forbrugere i centrum

Coops 1,6 mio. medlemmer er andelshavere og dermed ejere af Coop. Det betyder, at de har demokratisk indflydelse, og at vi varetager vores fælles interesser - i overensstemmelse med andelsprincipperne. Som medlem har du blandt andet indflydelse på vores prioriteringer af forbrugeroplysning og indsatser for bæredygtig samfundsudvikling. Se Coop ambass vedtægter på side 46.

Strategi og mål sætter retningen

Coop samarbejder også med og lytter til interessenter såsom NGO'er, forskere, forbrugerbevægelser og politikere, som dermed også er med til at præge vores ansvarlighedsstrategi. Coops CSR-board og vores bestyrelser tager de nedelige beslutninger om ansvarlighedsretning. CSR-boardet består af direktører og ledere fra Coops forretningsområder. Se Coops målskema for ansvarlighed på side 37.

ISO26000 skaber struktur

Ledelsessystemet ISO26000 for samfundsansvar bruger vi som referenceramme for vores indsatser. Det indebærer udformning og godkendelse af principper og politikker for de væsentligste emner i ledelsessystemet. Se overblik over ISO26000 og Coops Principper på side 40.

Vi stiller krav til vores leverandører

Vi vil gerne sikre os, at vores leverandører tager deres ansvar og at vores varer er produceret med omtanke for mennesker, dyr og miljø. Alle vores leverandører skal derfor følge vores varekrav og Code of Conduct, og via test og auditeringer har vi en systematisk opfølgning. Se mere om Coops varekrav og Coops Code of Conduct på Coop.dk/OmCoop/Ansvarlighed/EtiskHandel.

Oplysning skaber ansvarlige forbrugere

Vi gør meget for at oplyse vores kunder og medlemmer om ansvarligt forbrug og om de problemstillinger, man kan være med til at tage hånd om gennem sit varevalg og sine vaner. Vi tager også hånd om næste generation ved at lave skolematerialer om samfundsrelevante emner såsom sundhed og genanvendelse.

Vi vil være bannerfører for ansvarlighed

Med Coops nye strategi for ansvarlighed sætter vi nye ambitiøse mål for vores arbejde. Gennem fire løftestænger; 'Bedre varer', 'En stærk forbrugerstemme', 'Balance i vores fodaftryk' samt 'En ansvarlig arbejds-

plads', ønsker vi at identificere og bidrage til at løse væsentlige bæredygtighedsudfordringer på en måde, der skaber værdi for både verden og Coop.



Bedre varer



Bedre varer

Forbruget i verden er stigende, og det er en kendsgerning, at både mennesker, dyr og miljø er påvirket af et stigende pres på verdens ressourcer. De varer, som vores kunder og medlemmer køber i Coops butikker, påvirker de globale problemstillinger. Vi skal derfor hele tiden udvikle vores sortiment, så vi tilbyder mere bæredygtige varer samtidig med, at vi gør det let at handle ansvarligt i vores butikker og oplyser forbrugere om fordelene.

Regnskove fældes, naturområder forsvinder og udledninger af drivhusgasser er i færd med at ændre vores klima fundamentalt. Situationen under havets overflade er også kritisk. Overfiskeri betyder, at 90% af alle fiskebestande enten er fuldt udnyttede eller overfiskede. Med et stigende globalt forbrug er der behov for en bæredygtig omstilling – drevet af både

forbrugere, producenter, civilsamfund og politiske beslutningstagere. I Coop tager vi del i denne omstilling. Vi ser det som vores opgave – som bindeled mellem forbrugere og producenter, og som repræsentanter for vores medlemmer – at stille krav til vores varer og tilbyde vores kunder og medlemmer et ansvarligt valg.

Ansvarlighed er også sundhed for det enkelte menneske, ordentlige arbejdsvilkår i produktionen og omtanke for fremtidige generationer. Vores indsats for 'Bedre varer' er derfor mangeartet. Ud over at alle vores varer skal opfylde en række krav til fødevarerikkerhed, sporbarhed og socialt ansvar i produktionen, vil vi gerne gøre varer med certificeringer for ansvarlighed tilgængelige og attraktive og dermed øge salget af dem. I vores nye strategi for bæredygtighed har vi derfor sat os et ambitiøst mål:

Bannerførerermål: 50i20

I 2020 vil vi sælge 50% flere omtankevarer end i 2015.

Det betyder, at vi vil være med til at forbedre produktion, salg og forbrug af dagligvarer i en mere bæredygtig retning.

Vi vil arbejde for at:

- Øge salget af trejdepartscertificerede varer
- Udfase problematiske kemikalier
- Sikre ansvarlig produktion
- Sikre høj fødevarerikkerhed



Målet skal vi nå i samarbejde med vores leverandører, men også sammen med kunder og medlemmer, som er med til at drive den ansvarlige udvikling af dagligvarehandlen. Forbrugere verden over interesserer sig i stigende grad for og engagerer sig i de globale udfordringer og efterspørger bl.a. klima- og miljøvenlige varer, herunder varer, som er produceret under socialt og etisk ansvarlige forhold. Forventningen er, at varerne hverken skader forbrugerne selv, planeten eller de mennesker, der har produceret eller forarbejdet dem. Denne stigende interesse er afgørende for at nå Coops mål og gøre forbruget i Danmark mere ansvarligt.

Coops ansvar og kundernes valg

Vi arbejder med vores sortiment ud fra to sideløbende tilgange. For det første træffer vi en række valg for kunderne, allerede inden varerne kommer på hylden. Her arbejder vi bl.a. ud fra et forsigtighedsprincip,

der betyder, at vi for eksempel fravælger varer, som indeholder kemi, der er under stærk mistanke for at være sundhedsskadelig. På samme vis har vi stramme retningslinjer for fødevarer sikkerhed, så man trygt kan handle i vores butikker uden at skulle være på vagt. Den anden tilgang handler om at skabe gennemsigtighed og valgmuligheder. Vi ønsker at give vores kunder og medlemmer mulighed for at træffe oplyste, ansvarlige valg, når de handler. Det fordrer, at vi har et bredt sortiment inden for områder som økologi, miljø-mærkede varer og sunde produkter, og at vi oplyser kunderne om fordelene ved disse.

I det følgende kan du læse mere om, hvordan vi i 2016 har arbejdet med at øge salget af omtankevarer, udfase skadelig kemi og sikre ordentlige arbejds- og miljøforhold i produktionen.

Ansvarlige mærker

Omtankevarer definerer vi som produkter, som gør en positiv forskel for fx. sundhed, miljø, klima, socialt ansvar eller dyrevelfærd, og som er certificeret af en anerkendt tredjepart. Her ses et udvalg.



Økologi til gavn for miljøet

I mere end 35 år har vi i Coop haft et særligt fokus på at fremme og tilbyde vores kunder et bredt sortiment af økologiske produkter. Det gør vi, fordi økologien er med til at forbedre miljøet, naturen og dyrevelfærden, og kunderne efterspørger det i stigende grad. Vi har som ambition at gøre Danmark dobbelt så økologisk og herunder at fordoble Coops eget salg af økologi frem mod 2020. I 2016 voksede salget med hele 16% - den største stigning i 10 år. Coops fokus på et øget sortiment,

prisnedsættelser og en generel udbredelse af økologi til flere kunder og alle landsdele har været med til at skabe denne udvikling. 2016 var også året, hvor tidligere års store satsninger bar frugt. Omlægningskampagnen i 2015 inspirerede vores kunder til at købe 15% mere økologi, og Coop støttede til gengæld Økologisk Landsforening med 1 million kroner til omlægningstjek af danske landbrug. Som følge af indsatsen er der nu ved at blive omlagt 5500 hektar til økologi, der skal sikre fremtidens økologiske forsyning.

Det store øko-eksperiment

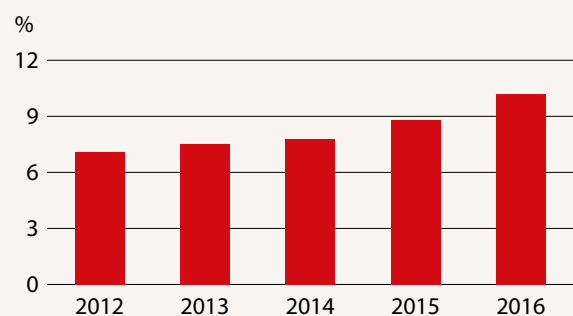
I 2016 gennemførte alle Coops butikker 'Det store øko-eksperiment'. Vi ville se, om vi kunne gøre Danmark dobbelt så økologisk på 14 dage.

Alle vores kæder iværksatte tiltag, som fik salget af økologi til at stige, og eksperimentet lykkedes. På én dag lagde kunderne dobbelt så meget økologi i kurve-

ne ift. året før. På den måde fik kunderne og Coop en forsmag på, hvad der skal til for at nå vores mål om at fordoble salget af økologi; større synlighed, gode priser, tydeligere kommunikation om fordelene og ikke mindst om, hvad der gør økologi til et naturligt og ansvarligt valg.



Salget af økologi



Salget af økologi er vokset fra at udgøre 7% af Coops omsætning i 2012 til 10% af omsætningen i 2016.

Ambitiøs fiskestrategi vedtaget

Verdenshavene myldrer med liv, og det skal de blive ved med, for hele verden er afhængig af velfungerende økosystemer i havet. Fisk og skaldyr er en vigtig næringskilde for millioner af mennesker, men intensivt fiskeri har resulteret i, at 90% af alle fiskebestande er fuldt udnyttede eller overfiskede.

Opdræt af fisk er med til at sikre det sortiment, vi kender i butikkerne i dag, men det er også med til at lægge pres på havets økosystemer gennem bl.a. forurening, udslip af opdrætsfisk og produktion af foder fra vildtfangede kilder. Fiskeriet er desuden en sektor, der ofte kritiseres for bl.a. hårdt arbejdsmiljø samt globale og uigennemskuelige værdikæder.

I Coop ønsker vi at sælge fisk og fiskeprodukter fra levedygtige fiskebestande og gode opdrætssystemer. For at styrke dette har vi i 2016 vedtaget en fiskepolitik med et mål om at skabe et 100% bæredygtigt fiskesortiment i 2025. Når vi definerer bæredygtighed, læner vi os op ad tredjeparts-certificeringer som MSC, ASC og økologi. Målsætningen betyder, at al fersk og frossen fisk og skaldyr, samt fisk og skaldyr i halv-konserver i vores butikker skal være tredjeparts-certificeret inden udgangen af 2020. For konserver er målet 2025, da der for tun på dåse ikke er tilstrækkeligt udbud på markedet af certificeret fisk endnu. I dag er 52% af fiskeprodukterne med vildtfanget fisk i Coops butikker MSC-certificerede.

De kommende år vil vi fokusere på at gøre kunderne opmærksomme på muligheden for at vælge bæredygtig fisk i vores butikker, og skabe et bredere sortiment samt udfase produkter, som er produceret under mindre bæredygtige forhold.

Bæredygtig palmeolie i egne varemærker

Palmeolie indgår i utallige hverdagsprodukter, både fødevarer og øvrige varer. Palmeolieplantager findes hovedsageligt i Malaysia og Indonesien, hvor uerstatelig naturskov desværre stadig ryddes for at anlægge flere plantager. Arbejdsforholdene på nogle af palmeolieplantagerne har også været udsat for kritik.

Coop har derfor siden 2008 arbejdet med at sikre bæredygtig palmeolie i vores produkter. Det betyder, at vi for fødevarer, personlige pleje og vaskemidler stiller krav til vores leverandører af egne varemærker om certificering i henhold til den internationale standard Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO), hvis der indgår mere end 2% palmeolie i produktet. De seneste år har ca. 96% af den palmeolie, der indgik i Coops fødevarer i egne varemærker været certificeret. For at opnå 100% bæredygtig palmeolie køber Coop certifikater svarende til de resterende ca. 4%, så vi sikrer, at vi støtter den bæredygtige udvikling på området svarende til det forbrug vi har. Vi indgår derudover i dialog med vores øvrige leverandører, så vi også her er med til gøre bæredygtig palmeolie til normen og sikre, at der tages hensyn til klima, arbejdsforhold, regnskoven og dens biodiversitet.

Kortlægning af soja i vores varer

Sojaproduktion er ligesom palmeolie direkte årsag til rydning af skov- og steppearealer med store negative konsekvenser for klima, biodiversitet og befolkningen i de områder, hvor sojamarkeerne er blevet etableret.

I Coop er vi opmærksomme på problemstillingerne omkring sojaproduktion, og i 2016 har vi haft særligt fokus på at lave beregninger på, hvor meget soja, der indgår i vores varer. Samtidig er vi i dialog med leverandører, forbrugere og brancheorganisationer om, hvordan vi fremover kan sikre brug af bæredygtig soja i vores varer.

Milepæl i udfasning af 'Det Beskidte Dusin'

Coop er gennem mange år gået foran på kemikalieområdet og har især i egne varemærker, ud fra et forsigtighedsprincip, forbudt stoffer, der har været under mistanke for at påvirke menneskers sundhed og miljøet negativt. Med lancering af kemikaliestrategien 'Det Beskidte Dusin' gjorde vi i 2015 arbejdet med kemikalier endnu mere systematisk. Vi arbejder for at være i mål med udfasningen af de 12 mest problematiske kemikaliegrupper inden udgangen af 2017.

I 2016 nåede vi flere milepæle i kemikalieindsatsen. Således er alle vaskemidler i Coops egne varemærker nu svanemærket, alle solcremer, der sælges i Coops butikker, er fri for hormonforstyrrende UV-filtre, og alle varer, der sælges i Coops fysiske butikker, er nu fri for det allergifremkaldende konserveringsmiddel MI i mængder, hvor det udgør en risiko for at udvikle ny allergi. Alle disse indsatser er med til at skabe en hverdag med mindre skadelig kemi for danskerne. Vi ser det som en særlig sejr, at flere af områderne ikke blot involverer vores egne varemærker, men alle varer i kategorien.

Den indsats på kemi-fronten, der har fået mest opmærksomhed i 2016, er kampen mod bisphenol A (BPA), et stof, som er mistænkt for at være hormonforstyrrende. Alle Coops konservesdåser fra Änglamark, Fakta 365 Økologi og Irma Økologi er i dag produceret uden BPA og alle andre bisphenoler. Gennem dialog og øget pres på leverandørerne, vil stadig flere mærker på sigt være omfattet af dette krav.

Sundere varer til alle

Coop har historisk arbejdet meget med at forbedre folkesundheden. Bl.a. var det Coop, der udviklede Madpyramiden i 1976, som senest er blevet opdateret i 2011. Igennem mange år har vi været engageret i partnerskaberne for Nøglehullet, salt og fuldkorn.

Derfor er dåsetomaten ikke på dåse

I 2016 tog vi en beslutning om at gøre dåsetomater fra vores omtankebrand Änglamark til et endnu bedre produkt. Tre forskellige ansvarlighedsindsatser blev forenet. Med kemikaliestrategien sagde vi fra overfor BPA i dåsevarianter. Vi valgte samtidig at give kunderne et alternativ til dåserne ved at introducere en mere miljøvenlig emballage i pap. De seneste års fokus på migrantarbejdere i de italienske tomatplantager gjorde, at vi også satte ind med ekstra auditeringer af de sociale forhold i produktionen. Sidst men ikke mindst er tomaterne økologiske, og dermed undgår vi brugen af pesticider og kunstgødning til gavn for natur og miljø.



Som et konkret eksempel har Coop arbejdet på at reducere saltindholdet i butikproduceret brød. Indtaget er ofte stort, men skjult for forbrugerne, da det er gemt i forarbejdede fødevarer. Vores indsats har betydet, at 95% af rugbrødene, fremstillet i Coops egne bagerier i Kvickly og SuperBrugsen, nu lever op til de langsigtede mål, opgjort i saltlistekravene og saltkriteriet for Nøglehulsmærket. For rugbrød lyder dette krav på 1,2 g/100 g. For hvedebrød ligger kravet lavere på 1,1 g/100 g, og her lever 86% af hvedebrød og franskrød op til dette krav. På den måde kan vi være med til at skabe bedre sundhed blandt danskerne via små konkrete tiltag.

Fødevarer sikkerhed

Hvert år hører man om fødevarer skandaler eller virksomheder, hvor fødevarer sikkerheden ikke er i orden. I Coop gør vi, hvad vi kan for at sikre, at det ikke sker hos os. Egenkontrollen i Coops butikker giver sikkerhed for god hygiejne, gode arbejdsgange samt temperaturoverholdelse. I Coop har vi f.eks. et konsulentteam, der er eksperter i fødevarer sikkerhed og fødevarer regler. 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. Coop har i alt 1809 butikker og butiksafdelinger (bager, slagter og delikatesser), hvor Fødevarer styrelsen gennemfører tilsyn og uddeler smileys. 99,5% af disse havde ved udgangen af 2016 glade smileys.

Coops kontrol af varer og leverandører foregår også systematisk og er baseret på risikoanalyse af fysiske, kemiske og mikrobiologiske risici for alle varegrupper og risikovurdering af vores leverandører. Coop har egne auditører, og i 2016 blev der gennemført 78 audits hos producenter af fødevarer i Coops egne varemærker.



Honningsvindel forebygget

Fødevarer vindel er et fokusområde i Coops kvalitetsarbejde, og sikring af at varerne er, hvad de giver sig ud for indgår i Coops kontrol. I 2016 afslørede en stor europæisk koordineret kontrolkampagne omfattende svindel med honning. EU's sektion mod madsvindel gennemførte analyser og kontrol med i alt 2237 honningprøver fra 28 medlemslande. Kontrollen afslørede, at der i ca. hver femte prøve var tale om svindel med enten tilsat sukker, botanisk oprindelse eller geografisk oprindelse.

Coop har gennem flere år stillet krav om, at importeret honning testes for ægthed, før det kommer på butikshylderne. Det hjalp os igennem denne sag, da kontrollen og tegn på svindel førte til massive tilbagetrækninger fra det danske marked. Coop var som den eneste landsdækkende detailkæde ikke omfattet af tilbagetrækningerne, da Coops honning blev testet og fundet at være autentisk.

Ansvarlig produktion

I Coop gør vi en stor indsats for at sikre, at produktionen af varer sker under hensyn til de sociale og etiske forhold i værdikæden. Med import fra hele verden er vi klar over, at arbejdsforholdene ikke altid er så gode, som vi kan forvente under danske forhold. Derfor må vi være særlig opmærksom på det. Igennem et princip for menneskerettigheder har vi derfor forpligtiget os til at støtte og respektere FN's menneskerettigheder. Hos vores leverandører sker det igennem vores Code of Conduct, vores auditeringsprocesser og i relation til vores medlemskab af Business Social Compliance Initiative (BSCI). Vi arbejder ud fra en risikobaseret tilgang med fokus på to grupper af leverandører til vores egne varemærker: For det første skal leverandører fra BSCI-definerede risikolande have en tredjeparts-auditering. For det andet skal danske og europæiske leverandører, som leverer et risikoprodukt, igennem en opfølgingsproces for at opgradere deres arbejde med ansvarlig leverandørstyring.

Auditeringer skaber fremdrift hos leverandører

Generelt holder vi et stabilt niveau på 72% auditerede leverandører af nonfood fra Fjernøsten – en stigning fra 64% året før. Vi ser også, at hele 35% af vores auditerede leverandører har udarbejdet nye handleplaner, som har været et nyt og særligt fokus fra BSCI i 2016. Det viser, at på trods af at værktøjet fortsat er nyt, så tager leverandørerne det til sig for at skabe forbedringer af de sociale og etiske forhold. I de tilfælde hvor vi ser problemer med forholdene, der er i uvoverensstemmelse med vores krav, går vi i dialog med leverandøren for at finde den bedste mulige løsning. Derudover er alle vores direkte leverandører i Bangladesh blevet re-auditeret og har forbedret sig på en række områder iht. The Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh, hvor bygningssikkerhed, elektricitet og brandsikkerhed er i fokus.



Kaffe med omtanke

Traditionelt set har der været mange mellemmand i kaffesektoren, og det betyder bl.a. mindre profit for den enkelte kaffefarmer og dyrere kaffe til vores kunder. Coop ønsker kortere afstand fra bonde til kunde. I 2016 etablerede vi derfor et kafferisteri i Kenya: African Coffee Roasters, som leverer kaffe til bl.a. Cirkel Kaffe. Kafferisteriet er en del af vores arbejde med Coops Savannah-initiativ, der skaber udvikling gennem handel. I 2016 har der været fokus på at finde kooperativer, som kan se værdien i at handle med Coop. Vi har f.eks. etableret en god relation til et kooperativ i Kenya, hvor der er etableret "Farmer Field Schools". Her lærer bønderne bl.a. om, hvordan de opnår den optimale kvalitet af kaffebønner og får en bedre pris for deres bønner. Vi håber, at vi igennem vores indsats kan brede det ud til flere kooperativer.

I løbet af 2016 har vi fået udformet en Human Rights Impact Assesment, der har undersøgt hele værdikæden fra farmerne til risteriet i de lande, vi køber kaffen i. Rapporten indeholder anbefalinger til, hvordan vi sikrer, at menneskerettighederne overholdes i hele kaffeværdikæden.

Socialt ansvar hos fødevarereproducenter

Størstedelen af fødevarer indenfor egne varemærker købes via vores fælles nordiske indkøbsorganisation Coop Trading. Det gør, at vi er flere nordiske lande, der kan samarbejde om kontrol af vores leverandører. Vi holder et stabilt niveau på 97% godkendte auditeringer blandt risikoleverandører af fødevarer. I 2016 har vi derudover haft særlig fokus på 150 danske og europæiske risikoleverandører. Leverandørevalueringerne har givet anledning til individuelle udviklingsplaner for at sikre et højere niveau af ansvarlighed og overholdelse af vores Code of Conduct. Det har derudover givet os værdifuld viden om vores mange forskellige værdikæder. En viden der vil blive brugt, når vi opdaterer vores Code of Conduct i 2017.

Samlet set har vi et løbende mål om at opnå mindst 90% godkendte sociale standarder hos vores direkte risikoleverandører. Ved udgangen af 2016 lå dette på 97%. Leverandørerne vil altid være i udvikling og i gang med forbedringsprocesser, og det tager vi højde for i vores løbende indsats på området.

Anti-korruption og bestikkelse

Et område, der specifikt behandles i vores leverandør-opfølgning, er anti-korruption og bestikkelse. Coops Princip for god forretningsskik præciserer, at 'Coop tager afstand fra og vil arbejde for at nedbringe korruption og bestikkelse i alle udformninger i vores forretningssammenhænge.' Igennem vores auditeringer og opfølgning af leverandører vægtes dette højt. I 2016 har vi eksempelvis haft et særligt tilfælde, hvor der under en auditering af en leverandør var mistanke om korruption direkte relateret til auditering. Sagen blev behandlet med involvering af alle parter for at sikre korrekt håndtering og fælles forståelse af, at dette ikke accepteres.

For vores egne medarbejdere i Coop oplyses der jævnligt om Coops Retningslinjer for gaver, præmier og vareprøver, for at sikre deres kendskab og overholdelse af dette. Det er et område, der vil komme i større fokus de kommende år.

Systematisk indsats for bedre sociale forhold

	2015	2016
Nonfood:		
Antal leverandører i Fjernøsten	226	230
Andel med godkendt social standard i 2016	93%	96%
Food:		
Andel med godkendt social standard i 2016	90%	98%
Øvrige gennemgåede risikoleverandører fra (DK/EU)	-	150 stk.
Løbende mål på 90%:		
Risikoleverandører med godkendt social standard (gennemsnit for Food og Nonfood)		97%

Coops auditeringer og opfølgingsprocesser sikrer fokus på de sociale og etiske forhold hos vores leverandører. Vi ønsker, at vores leverandører har godkendte sociale standarder, som BSCI, SA8000, ETI eller tilsvarende.

Indhold
Sammen om bedre mad i 150 år
Kort om Coop

Bedre varer
En stærk forbrugerstemme
Balance i vores fodaftryk

En ansvarlig arbejdsplads
Strategi og ramme for
ansvarlighed

Case

Dyrevelfærd så det kan mærkes

I efteråret 2016 lancerede Coop Dyrevelfærdshjertet.
Et mærke, som gør det let for danskerne at finde varer,
der er produceret med omtanke for dyrenes velfærd.



I november 2016 lancerede Coop de første 140 varer med Dyrevelfærdshjertet. Vi har mødt stor interesse for mærket fra både forbrugere og producenter. I løbet af 2017 vil antallet af varer blive mangedoblet, og mange flere dyr vil få et mærkbart bedre liv.

Dyrevelfærdshjertet ligger over den danske lovgivning og praksis for opdræt af dyr. Mærkningen sker med 1 til 4 hjerter, hvor 1 hjerte kun gives, hvis dyrevelfærden ligger markant over dansk lovgivnings krav om opdræt af dyr, og hvor 4 hjerter går til den ekstraordinære indsats. Coops mærke er blevet til med rådgivning fra dyrevelfærdsekspertter fra Aarhus Universitet, Økologisk Landsforening og Dyrenes Beskyttelse og kan anvendes af alle detailhandlere og leverandører.

Kunder og producenter får noget at navigere efter

Uanset om du vælger varer med 1 eller 4 hjerter, gør det en stor forskel for dyrevelfærden. Allerede på det første niveau får dyrene mere plads i stalden og løsdrift, samt strøelse og rodemateriale, der passer til dyrets natur.

Ekspertter har udarbejdet kravene til dyrevelfærden på de forskellige niveauer for alle de typer produktionsdyr, som er omfattet. Dermed har producenterne et solidt grundlag for at arbejde med øget dyrevelfærd i produktionen. Da indsatsen i forhold til dyrevelfærden samtidig bliver synliggjort over for kunderne på produktet, er der skabt et stærkt incitament for producenterne til at øge dyrevelfærden.

De fire niveauer er



Dyrevelfærdshjertet findes i dag på følgende varegrupper:

- Mejeri
- Æg
- Oksekød
- Kalvekød
- Svinekød
- Kyllingekød
- Forarbejdede varer, f.eks. pålæg

Vi forventer, at salget af dyrevelfærdsprodukter vil stige markant de kommende år, og vi vil frem mod 2020 introducere minimum 1000 varer med mærket. Dyrevelfærdshjertet findes på tværs af alle Coops butikker.



En stærk forbrugerstemme



En stærk forbrugerstemme

Som medlemsejet organisation har Coop en 150 år gammel tradition for både at tale med vores kunder og medlemmer, og at tale deres sag over for politikere og andre interessenter. Derfor er dialog, kommunikation, demokrati og forbrugerinddragelse en naturlig del af den måde, vi driver og udvikler vores forretning på. Med den nye strategi hæver vi ambitionsniveauet yderligere.

Vi vil have kritiske forbrugere

I Coop har vi holdninger til vores varer, og det ønsker vi også, at vores kunder og medlemmer har, så de stiller krav om kvalitet og ansvarlighed. Vi vil derfor i de kommende år gøre vores holdninger og tiltag endnu mere synlige i offentligheden for at skabe debat og grundlag for aktiv stillingtagen. Samtidig vil vi skabe ny viden og

redskaber til vores kunder og medlemmer, lige som vi fortsat vil udgive forbrugermagasinet Samvirke. Mens vi på den ene side sikrer flere bedre varer på hylderne, klæder vi således samtidig kunder og medlemmer på, så de ved, hvad deres valg betyder for mennesker, dyr og miljø, og hvordan de selv kan gøre en forskel gennem deres varevalg.

Vi vil være forbrugernes ambassadør

At være ejet af medlemmerne betyder, at vi har en forpligtelse til at varetage forbrugernes stemme og interesser over for myndigheder, leverandører og andre interessenter. Vi vil derfor påvirke beslutningstagere og deltage i debatter og fora, hvor vi har mulighed for at påvirke dagligvarehandlen, produktionen og forbruget i en mere bæredygtig og ansvarlig retning.

Bannerførermål: 30i20

Vi vil styrke forbrugernes stemme og tale deres sag.
Dette vil vi bl.a. gøre ved at:

- At udgive Danmarks mest læste forbrugermagasin, Samvirke
- At udvikle kampagner om og redskaber til ansvarligt forbrug
- At aktivere danskerne til at støtte velgørende formål
- At udgive undervisningsmaterialer, som når 80% af landets grundskoler
- At skabe samfundsdebat om forbrugerrelaterede emner

Vi vil hvert år måle, om vores indsats på disse punkter er nået ud til vores medlemmer via et forbrugerindeks, som vi ønsker skal stige fra nuværende 22 til 30 point i 2020.



Samvirke – skaber grundlag for dialog om ansvarligt forbrug

Månedsmagasinet Samvirke varetager, med over en mio. læsere, en væsentlig del af Coops dialog med medlemmerne. Samvirke skriver om mad, sundhed og forbrug, og læserne vurderer, at Samvirke er blandt de mest troværdige magasiner og har høj journalistisk kvalitet. Udover magasinet har Samvirke et stadigt voksende digitalt univers, der rummer egne sites og tilstedeværelse på sociale medier. Mange medlemmer deltager også aktivt ved at indsende læserbreve eller kommentere på Facebook. Hver måned er Samvirke digitalt i kontakt med op imod en mio. danskere. Samvirke har i 2016 blandt andet skrevet om emner, såsom digitalt privatliv og børns skærmforbrug, samt om madrelaterede emner som lokale fødevarer, børn i køkkenet og givet masser af madinspiration.

Coop Analyse – deler viden om danskernes forbrug

Der er næppe noget, der får os til at tænke over vores egne vaner, som når vi hører om andres. Derfor deler Coop Analyse på daglig basis viden om danskernes dagligvareforbrug for at skabe debat om ansvarlighed og forbrugsvaner. I 2016 udgav Coop Analyse rapporten 'Danskernes Madvaner 2016', som blandt andet ser nærmere på vores trivielle, men højt skattede morgenmad og vores meget lidt varierede brug af grøntsager. Coop Analyse satte også spot på det stigende salg af convenience og på hvilke krav, forbrugere har til de nemme løsninger. Igen i år viste Coop Mad-O-Meter, en database med registrering af mere end én mio. spiste måltider, at der i et lille land som Danmark er store regionale forskelle på, hvad vi spiser, hvor hurtigt en trend opstår og hvor den starter. Coop Analyse skabte i 2016 mere end 700 mediehistorier – store og små, landsdækkende og regionale.



Sundhedskonference baner vej for ny sundhedsstrategi

I 2016 blev grundstenen lagt til Coops nye indsats på sundhed. Via en række interessentmøder og en sundhedskonference med deltagelse af eksperter fra både NGO'er, forskningsinstitutioner, leverandører og myndigheder har vi fundet frem til, hvilke områder, Coop bør arbejde med, hvis vi vil gøre en forskel for folkesundheden i Danmark. Frem for løftede pegefingre er det målet at give danskerne en hjælpende hånd til at få en sundere hverdag. Vi vil gøre det lettere og mere overkommeligt at leve sundt. Via seks indsatser vil vi få danskerne til at 'gå op i vægt' i indtaget af grønt, de skal snakke sundere, spise mere varieret, skodde tobakken, flytte sig mere via motion og få mere klar besked om sundhed. Vi kalder hele indsatsen 'Pas dig selv – så kan vi bedre passe på hinanden'. Sundhedsindsatsen vil bl.a. blive målt på væksten i salget af sunde varer, herunder grøntsager, som vi har sat som mål at øge med 50% frem til 2020.

Coop Madmesser – bringer kunder og leverandører sammen

Vi ønsker også at nå vores kunder i alternative sammenhænge. I april 2016 afholdte Coop derfor tre store madmesser i Århus, Odense og København for i alt 11.000 forbrugere og 3.000 Coop-medarbejdere. Formålet var at give kunderne mulighed for at møde producenterne bag varene. På madmesserne kunne de besøgende opleve et madmekka af varer og få indblik i områder, som Coop har fokus på, herunder ansvarlighed, lokale varer, økologi mv. 98% af de besøgende var tilfredse/meget tilfredse med oplevelsen på Coop Madmesser.

Vores madfællesskab - bringer danskerne sammen

I 2016 så et andet nyt initiativ også dagens lys. 'Vores madfællesskab' er navnet på en række lokale fællesspisninger, som Coop sammen med lokale frivillige arrangerer. Det første løb af stablen i Herrested Forsamlingshus, hvor DagliBrugsen Herrested samlede 125 borgere til middag i slutningen af året. Målet med madfællesskaberne er at bringe indbyggere i små lokalsamfund sammen over et godt måltid og at værne om lokalmiljøet i Danmark. I løbet af 2017 vil yderligere 10 lokalbutikker invitere til fællesspisning.

Folkemøde med skarpe debatter og gode samtaler

Et godt sted at bringe liv i debatten er også på Folkemødet på Bornholm. Her bruger vi lejligheden til at gå i dialog med både borgere, politikere og andre interessenter. Vi afholder selv debatter ved vores butik i Allinge, og Coops ledelse og vores eksperter i f.eks. økologi, sundhed og dyrevelfærd engagerer sig i debat-

ter rundt omkring på Folkemødet. I 2016 benyttede vi Folkemødet til at se tilbage på vores 150-årige historie og samtidig frem på, hvordan fremtidens mad og fødevarermarked vil udvikle sig. Fremtidsforsker Louise Fredbo-Nielsen, kok Thomas Rode, læge og direktør for Center for Sundhedssamarbejde Carsten Obel samt Kristian Skou fra Unilever diskuterede, hvordan fremtidens mad vil se ud, og hvilke udfordringer Coop skal være med til at løse i fremtiden. Coop arrangerede også samtalsaloner om så forskellige emner som dyrevelfærd, økologi, ansvarlig långivning og medlemsdemokrati. Her fik almindelige borgere og politiske interessenter lejlighed til at diskutere emnerne frit.

Sammen kan vi gøre mere for andre

At tage et samfundsansvar handler også om at hjælpe, hvor det er muligt. I Coop vil vi gerne støtte velgørende formål og gøre det let for vores kunder at gøre det samme. Vi har derfor strategiske samarbejder med velgørende organisationer. I 2016 gennemførte vi for andet år i træk Smid Tøjet Danmark sammen med Røde Kors og TV2. Tilsammen blev der samlet mere end 830 tons tøj ind til Røde Kors via vores butikker. Derudover har vores kunder via vores pantautomater doneret ca. 6,5 mio. kr. til Røde Kors, Hus Forbi og Dyrenes Beskyttelse. Ligesom kunderne i SuperBrugsen, DagliBrugsen og Kvickly har doneret en mio. kr. til julehjælp til økonomisk og socialt trængte familier. Irmas kunstdåse og kunstposer, som i 2016 bar motiv af kunsteren HuskMitNavn – samt salg af en juleudgave af magasinet 'Irma Krydderiet' har tillige sikret 750.000 kr. til Mødrehjælpen

Indhold
Sammen om bedre mad i 150 år
Kort om Coop

Bedre varer
En stærk forbrugerstemme
Balance i vores fodaftryk

En ansvarlig arbejdsplads
Strategi og ramme for
ansvarlighed

GoCook Smagekassen fejrer 10 år med børn i køkkenet

Folkeskoleelever over hele landet kender GoCook smagekassen, som hvert år giver lærere og elever mulighed for at fordybe sig i madlavning med et særligt sundheds- eller samfundsperspektiv.





Fremtidens kritiske og ansvarlige forbrugere er nutidens skoleelever. Med GoCook ønsker vi at give børn lyst til at lave mad og øge deres kendskab til råvarer og sundhed. Indsatsen har gjort, at 161.000 børn i 2016 har lavet mad med GoCook Smagekassen, som består af undervisningsmaterialer samt en råvarekasse, som hentes i den lokale Coop-butik.

I år var temaet verdensmad. For selvom vi i Danmark spiser mange internationale retter bl.a. pizza, lasagne og tortillas, ved børnene ofte ikke, hvor retterne oprindeligt stammer fra, eller hvordan de tilberedes fra bunden. En taco er for eksempel ikke en hård skal i det oprindelige mexicanske køkken, men en blød pandekage, man spiser med én hånd. På den måde har eleverne fået indsigt i, hvordan den danske madkultur er formet af andre landes kulturer, og hvordan børn andre steder i verden spiser.

"Jeg oplever, at eleverne ser frem til GoCook hvert eneste år. Det er en festdag, når vi henter kasserne i Brugsen. Eleverne slæber kasserne hjem, vi pakker dem ud, og alle kaster sig over opskrifter og hæfter. De elsker at lave retterne, og pludselig er der ingen kræsne børn. De smager på det hele. Samtidig får de en større viden om sundhed."
- lærer-evaluering i rapport af Boris Andersen, forsker ph.d.

Forskningsanalyse viser positiv effekt af GoCook på den lange bane

I forbindelse med 10-året for GoCook har Coop i 2016 samarbejdet med Aalborg Universitet for at vurdere effekten af GoCook. Forsker ph.d. Boris Andersen fra Aalborg Universitet konkluderer i sin rapport at:

"GoCook har en forebyggende effekt på børns sundhed og velvære, og giver et fagligt løft i skolen". GoCooks officielle formål er fortsat at skabe en generation, der er bedre til at lave mad end deres forældre.

GoCook i dialog med børn og unge

GoCook møder også børn og unge på GoCook-appen, GoCooks hjemmeside, facebook, Instagram, Snapchat og Youtube. Her deler vi løbende indhold om f.eks. verdensmad, små tips og tricks til køkkenet og interessante facts om mad. Der er over 200.000 brugere af vores digitale tilbud. Derudover kan de madglade børn møde GoCook-bussen, som i 2016 besøgte 92 byer i hele landet, hvor børn tilberedte og serverede smagsprøver på grønne pizzaer uden kød. GoCook er også til stede med workshops på madfestivaler i løbet af året samt på Coops egne madmesser.

"Det har været spændende at følge mit barns oplevelser med GoCook i skolen. Vi har talt meget om det hjemme. Det har udvidet hans madhorisont og givet lyst til mere."

- evalueringssvar, forælder

93% af lærerne mener, at GoCook giver eleverne større lyst til at prøve nye retter, råvarer og ingredienser.

84% af lærerne mener, at GoCook giver eleverne større glæde ved at lave mad.

83% af lærerne mener, at GoCook giver eleverne køkkenfaglige kompetencer.

Balance i vores fodaftryk



Balance i vores fodaftryk

Bæredygtig omstilling af dagligvareforbruget handler også om at bringe balance i den måde, vores butikker, lagre og hovedkontor påvirker klimaet og miljøet. Energi- og ressourceforbrug, madspild, emballage og affald er alle områder, hvor Coop direkte kan måle og lette vores fodaftryk på verden.

Sammen kan vi forbedre vores miljø og klima

Vores indsats står ikke alene, men er en del af en global omstilling, hvor supermarkeds kæder, store brands og leverandører i stigende grad arbejder for at reducere deres påvirkning af miljøet og klimaet, og i nogen tilfælde udvikler løsninger, der kan give ressourcer tilbage til jordens naturlige kredsløb. Igennem et princip for miljø og klima præciserer vi at: 'Coop vil udvise beskyttelse, respekt og ansvarlighed over for miljøet og klimaet, og bidrage til at påvirke samfundsudviklingen i en mere bæredygtig retning.' Det betyder, at vi på miljøområdet vil have en forebyggende tilgang, og at Coop arbejder på at nedbringe klimapåvirkningen fra vores egne forretningsaktiviteter. Coop har en lang tradition for at deltage aktivt i partnerskaber på miljøområdet - en indsats vi fortsætter med vores nye mål for at reducere vores fodaftryk.

Vi håber, at vi de kommende år vil se flere innovative løsninger, der vil forandre vores måde at håndtere energiforbrug, affald og emballage på. Med en aktiv indsats ønsker vi at mindske vores miljø- og klimamæssige aftryk samt påvirke forbrugere, leverandører og konkurrenter til at gøre det samme.

Til kamp mod madspild

I Danmark smider vi hvert år over 700.000 tons mad ud, som kunne have været spist. Det svarer til, at der ryger for ca. 11.7 mia. kr. i skraldespanden fra private husholdninger samt fra industri og erhvervsliv. Hvis vi i Danmark og resten af den vestlige verden nedbringer mængden af madspild, kan vi være med til at lette lidt af presset på jordens naturressourcer og den globale fødevarerforsyning. I Coop ønsker vi at finde løsninger, der kan bidrage til dette. Der sker f.eks. ved at mindske det madspild, som genereres i vores egne butikker, hos vores producenter og ved at gøre det lettere for vores medlemmer og kunder at undgå madspild derhjemme. En indsats, der har haft særlig fokus siden 2012, hvor Coop formulerede et madspildsmanifest.

Bannerføreremål: 95i20

I 2020 skal 95% af affaldet fra Coops butikker genanvendes.

Vi vil mindske Coops direkte fodaftryk på klima og miljø, bl.a. ved at:

- Øge andelen af affald der genanvendes eller omdannes til biogas
- Reducere energiforbruget
- Mindske madspild og donere overskudsmad
- Øge indsatsen for mere bæredygtig emballage



Som dagligvarehandel er det svært helt at undgå at smide mad ud. I Coop arbejder vi for at bevæge os så højt op i madspildshierakiet som muligt. Det vil sige, at vi følger denne logik:

1. Vi ønsker først og fremmest, at maden bliver solgt til fuld pris
2. Dernæst at maden bliver solgt til nedsat pris
3. Den tredje-bedste mulighed er, at maden bliver doneret til velgørende formål, f.eks. et herberg
4. Lykkes det ikke at sælge eller donere maden, køres den til bioforbrænding og omdannes til grøn energi
5. Først som sidste udvej tillader vi, at maden bliver smidt ud og kørt på forbrændingen.

Vi vil naturligvis hellere have, at maden bliver spist, frem for at blive omdannet til energi – grøn eller ej. Derfor vil vi i 2017 og årene frem søge at skabe endnu flere lokale samarbejder med velgørende organisationer omkring donation af mad. Det er vores mål at øge antallet af butikker, der donerer overskudsmad til velgørenhed til 20% i 2020. Derudover vil Coop frem mod 2020 iværksætte tiltag, der kan nedsætte spildet af de 20 varer, der genererer det største spild hos forbrugerne.

LOFU uddeler mad til udsatte borgere

I 2016 har Kvickly Vordingborg og LOFU (Landsforeningen for udsatte) opstartet et samarbejde på forsøgsbasis. Det indebærer at LOFU 3 gange ugentligt afhenter fødevarer tæt på udløb, som butikken ikke kan nå at få solgt. Maden bliver tjekket af en fødevarerkyndig og udleveret til udsatte borgere, som selv afhenter den hos organisationen. LOFU har oplevet stor interesse for ordningen blandt borgere, da det nyligt indførte kontanthjælpsloft har bragt mange familier i situationer, hvor det er svært at få hverdagen til at hænge sammen økonomisk.

Genanvendelse og bæredygtig emballage

Danmark har en national strategi for genanvendelse af husholdningsaffald. Målet er, at 50% skal genanvendes i 2022. En tredjedel af vores husholdningsaffald består af emballage, som beskytter fødevarer og andre produkter, og her kan Coop som dagligvarehandel gøre en positiv forskel.

Vi ved, at vores kunder får store mængder emballage med hjem. Derfor har vi, som den første dagligvarehandel i Danmark, arbejdet med at sætte sorteringsanvisning på alle vores egne varemærker. 3500 varer – svarende til ca. 2/3 af Coop egne varemærker bærer nu en vejledning om, hvordan emballagen skal sorteres. I løbet af det næste år vil de resterende varer i egne varemærker følge trop.

Derudover omfatter vores emballagestrategi udvikling og implementering af mere miljøvenlige emballager i samarbejde med producenter og andre relevante aktører. Vores mål er at sikre, at emballagen bliver mere miljøvenlig på mindst tre af vores brands af egne varemærker inden udgangen af 2020.



Ambitiøs energiplan i Coop

2016 blev året, hvor Coops store miljøindsats blev vedtaget. Over de næste 5 år investeres der stort i vores butikker, så vi i 2020 kan opnå en årlig energireduktion på 20%.



I gennem de seneste år har Coop haft særlig fokus på, hvordan overskudsvarmen fra kølere og frydere kan genanvendes som opvarmning af butikkerne.

2016 blev året, hvor Coop tog et afgørende skridt mod en samlet indsats på energiområdet til gavn for miljøet og klimæet. Coops bestyrelse godkendte en investering på op mod 300 mio. kr. henover de næste fem år, hvilket betyder, at vi i 2020 vil opnå en årlig energireduktion på 20% set i forhold til 2014.

Energi2020-strategien er et af de største, mest ambitiøse og komplicerede private energiprojekter af sin art i Danmark. En lang række indsatser skal være med til at sikre, at vi når målet om 20% energibesparelse. I de første 3 år fokuseres der blandt andet på udskiftning af alle lyskilder til LED i Coops 800 butikker og i de selvstændige brugsforeninger, der vælger at deltage. Der etableres desuden nye kontrol- og styringsløsninger i butikkerne. Endelig opsætter vi flere målere i butikkerne, så vi kan hente endnu flere data fra køleanlæg, varme, lys mv. og lettere følge op på uregelmæssigheder fra centralt hold. Det er en stor indsats, som sker i samarbejde med EnergiData, som sikrer, at målsætningerne realiseres.

Den energi, vi bruger i butikkerne, skal også i stigende grad komme fra vedvarende energikilder. Et af områderne vi ser på, er f.eks. anvendelsen af overskuds-

varme fra vores køle- og frysemontre, der både vil kunne opvarme vores butikker og sælges videre til private kunder.

Over de kommende år vil Coop blive certificeret efter den internationale energiledelse standard ISO 50001, så vi sikrer, at vi overholder og hele tiden optimerer processer, arbejdsgange og målsætninger omkring energioptimering og besparelser på energi.

Mens udviklingen af Coops Energi2020-strategi stod på, realiserede vi andre besparelser på energiområdet. Det gav os i 2016 energibesparelser i omegnen af 10 GWh svarende til ca. 1,7% af Coops samlede energiforbrug.



En ansvarlig arbejdsplads



En ansvarlig arbejdsplads

Vores medarbejderes sundhed og trivsel ligger os meget på sinde. Uden engagerede, dygtige og tilfredse medarbejdere til at drive vores butikker og servicere vores kunder og medlemmer, ville vi ikke være en ansvarlig og attraktiv virksomhed. Medarbejderne er samtidig de bedste ambassadører for vores ansvarlighedsarbejde, og målene i vores nye strategi er ikke mulige at opnå uden deres indsats og engagement.

Bæredygtighed og ansvarlighed bliver vigtigere og vigtigere – ikke bare for vores kunder, men også for vores medarbejdere. Særligt den yngre generation ønsker stigende grad at kombinere arbejdsliv med muligheden for at bidrage positivt til det globale eller lokale miljø og samfund, de er en del af. Det betyder, at den måde virksomheder og organisationer løfter deres sociale og miljømæssige ansvar på, får større og større betydning for deres evne til at tiltrække og fastholde medarbejdere.

I Coop ønsker vi at være en ansvarlig arbejdsplads. Derfor har vi gennem Coops Princip for arbejdsforhold formuleret at: 'Coop respekterer de ansattes rettighe-

der og har et ansvar for at skabe arbejdsforhold med omtanke for arbejdsmiljøet som helhed og for den enkelte medarbejders sikkerhed, sundhed, udvikling og trivsel.' Det betyder først og fremmest, at vi fortsat gør alt, hvad vi kan for at sikre vores medarbejderes tryghed og sikkerhed, når de går på arbejde, men at vi også vil sætte nye initiativer i gang, som vil øge medarbejdernes trivsel og sundhed.

40.000 ansvarlighedsambassadører

Ambitionen om at udvikle forbruget i en mere bæredygtig retning kan ikke realiseres uden, at alle Coops medarbejdere arbejder sammen om dette. Frem mod 2020 vil vi klæde vores medarbejdere på til at blive endnu bedre til at formidle viden om omtankevarer. Vi vil integrere ansvarlighed i vores rekruttering, introforløb og interne uddannelsesforløb, ligesom vi vil sikre, at alle medarbejdere bliver mødt med kommunikation om ansvarlighedsarbejdet. Vores håb er, at medarbejderne vil engagere sig i indsatsen, og at det vil øge deres arbejdsglæde, når de erfarer, at de er med til at gøre en positiv forskel for mennesker, dyr og miljø.

Bannerføreremål: 75i20

Vores mål er at 75% af vores fuldtidsmedarbejdere angiver, at ansvarlighed er en af de tre vigtigste grunde til at arbejde for Coop.

Det vil vi bl.a. nå ved at:

- Forbedre medarbejdersammen-sætningen og øge antallet af kvinder i ledende stillinger

- Inkludere ansvarlighedsemner i rekruttering, intro- og uddannelsesforløb
- Skabe røgfri arbejdstid
- Tilbyde sund mad og frugtordning til en attraktiv pris i arbejdstiden

Alt dette tror vi, kan gøre en forskel for medarbejdernes trivsel og stolthed over at arbejde i Coop.



Diversitet er en del af vores hverdag

Med mere end 40.000 ansatte spiller vi en væsentlig rolle som arbejdsgiver i Danmark. Mange unge mennesker starter f.eks. deres arbejdsliv hos os. Det giver os et særligt ansvar for at sikre, at de får en god introduktion til arbejdsmarkedet, bliver en del af fællesskabet og kender deres rettigheder og organisationsmuligheder. Vi ansætter også mennesker med forskellige fysiske eller psykiske handicap, ligesom vi løfter en del af erhvervslivets ansvar i forhold til at integrere folk på kanten af arbejdsmarkedet bedre.

I løbet af 2016 har Coop i den henseende deltaget i Virksomhedsforum for Socialt Ansvar (VFSA) og i VFSA's arbejdsgruppe. VFSA rådgiver Beskæftigelsesministeren og arbejder for at fremme virksomhedernes sociale ansvar. Coop har konkret bidraget med at teste og udvikle VFSA's benchmarkmodel, som sammenligner virksomheders resultater for social ansvar med gennemsnitlige samfundstal.

Vores ca. 1200 butikker er lokalt forankret, og det er Coops tilgang til mangfoldighed også. Hvis den enkelte butiksleder kan se en mulighed for at åbne dørene for personer med særlige behov gennem praktik, uddannelse eller ansættelse i særlige forløb, så bakkes der op om dette. Hvert år er der lokale indsatser i et flertal af Coops butikker. Som eksempel kan nævnes, at SuperBrugsen Toftlund har modtaget årets Sociale Virksomhedspris i Tønder Kommune for deres langvarige indsats for ansættelse af folk på særlige vilkår.

Klar til start

Andre gange ønsker vi at skabe et mere centralt fokus på en bestemt udsat gruppe. I den ånd kører fakta programmet Klar Til Start, der vender autistens kompetencer til fordele i butiksdrift. Via praktikforløb får de en jobgaranti og mulighed for ansættelse i fakta efterfølgende. Et projekt der igennem de sidste år har fået stor opmærksomhed og anerkendelse, både fra

Coops Madskole

Et af de steder, hvor vi ønsker at skabe udvikling og faglig stolthed, er blandt vores faglærte medarbejdere. Igennem de seneste år har vi registreret, at søgningen fra faglærte har været dalende. Med etablering og lancering af Coops Madskole har vi sat os et mål om at uddanne 100 nye slagtere og bagere, så vi kan skabe nye madtalenter, som brænder for at give danskerne gode kvalitetsprodukter. Coops Madskole gør det muligt at tage grundforløbet til bager, slagter, bagværker, konditor eller delikatesseassistent med garanti for en praktikplads i vores butikker. I 2016 startede vi op med første hold på 58 elever.



politisk side og fra H.K.H. Prinsesse Marie efter World Autism Organizations verdenskonference i 2016, hvor fakta afholdte åbningstale.

I 2016 havde fakta 30 træningsbutikker med i projektet. De 35 første unge kursister med autisme-spektrum-forstyrrelser er i job, og 76 er under uddannelse. Det giver en succes rate på over 85% for projektet. Derudover har fakta i løbet af 2016 haft fokus på, hvordan flygtninge kan integreres bedre. En mentor, der taler flygtningenes modersmål er en stor hjælp, viser projektet, der forsætter i de kommende år, med mulighed for udbredelse til andre butikker.

Flere kvinder i ledelse

I Coop og i detailhandlen som helhed er det en udfordring at sikre balance mellem kønnene. Derfor har vi udformet en politik for det underrepræsenterede køn og sat os mål, der tilstræber en ligelig fordeling blandt mænd og kvinder i lederstillinger.

En række indsatser skal være med til at indfri vores mål. Vi har eksempelvis et særligt fokus på jobopslag og rekruttering, hvor vi ønsker en repræsentation af 50% kvinder og 50% mænd i vores afsluttende ansættelsesforløb. Derudover har vi arbejdet på at skabe en bedre balance på vores lederaspirant-forløb, hvor 45% af deltagerne i 2016 var kvinder - en stigning på 50% set i forhold til året før. For at sikre en stigning af kvinder i ledende stillinger tilføjes for 2017 et nyt mål om at øge andelen af kvindelige butiksledere til 25% i 2020.

Måltal og resultater for det underrepræsenterede køn

	Mål:	2015		2016	
		Mænd	Kvinder	Mænd	Kvinder
Coop ambas bestyrelse:	Gennem koncernens praksis tilstræbes en lige adgang til lederstillinger og bestyrelsesposter mellem kvinder og mænd, samt stemmeberettigede opfordres til at tænke over bestyrelsernes sammensætning, der skal afspejle samfundet.	89%	11%	78%	22%
Coop Danmark A/S bestyrelse:	Bestyrelsen for Coop Danmarks A/S vil øge andelen af generalforsamlingsvalgte kvindelige bestyrelsesmedlemmer til 40% i 2020.	80%	20%	80 %	20%
Coops direktion	Coop Danmarks direktion vil øge andelen af kvindelige medlemmer af Coops koncerndirektion til at udgøre 40% i 2020.	83,3%	16,7%	100%	0%

På Coops øverste ledelsesniveauer skal kvinder udgøre 40%. På grund af omstrukturering er andelen af kvinder i direktionen 0%, og det samlede tal for det øverste beslutningslag i Coop A/S bliver dermed 8%. Vi fastholder dog det aktuelle mål. For Coop amba, der er medlemsbaseret og hvor bestyrelsesposternes fordeling fastlægges efter en demokratisk valgproces i Landsrådet, henstilles der til, at bestyrelsen i Coop amba opstiller et lige antal mænd og kvinder til bestyrelsesposter og opfordrer de stemmeberettigede til at tænke over, at bestyrelsernes sammensætning skal afspejle samfundets.

En sundere og mere sikker arbejdsplads

Med ambitionen om at sikre en ansvarlig arbejdsplads skal vi sikre, at vores medarbejdere grundlæggende har gode løn- og ansættelsesvilkår gennem overenskomster og samarbejdsaftaler. Dertil skal Coops Arbejds miljøstrategi 2016 – 2020 fastholde et fokus på, at medarbejderne trives og at eksempelvis nedslidning og arbejdsulykker forebygges gennem en forbedret sikkerhedskultur.

Ulykker og røveri skal ikke slå os ud

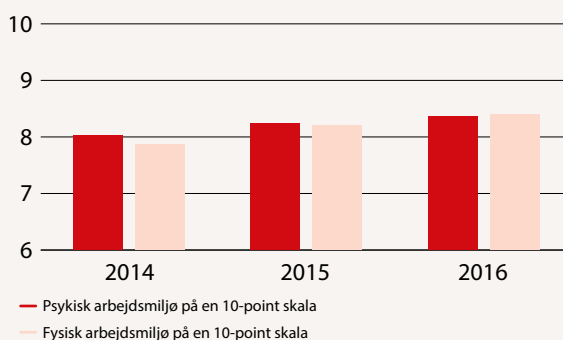
I Coop går vi også langt, når det handler om sikkerhed. Der er i løbet af 2016 blevet afholdt ca. 2000

undervisningstimer om sikkerhedskultur i butikkerne, hvor tyveri, løfte- og skæreskader er på programmet. Denne indsats rækker langt ud over den lovpligtige arbejds miljøuddannelse, da vi har valgt at gennemføre uddannelse for alle ledere, selv i de mindste butikker som fakta og DagliBrugsen. At ændre sikkerhedskulturen i en virksomhed på Coops størrelse er et langt sejt træk, men vi kan se, at indsatsen virker. I perioden fra 2011 til 2015 reducerede Coop således antallet af alvorlige arbejdsulykker med 25%. I 2016 har vi yderligere formået at reducere antallet med 5%.

Vi har tillige gjort en særlig indsats ift. røverier, der er en reel risiko og noget, vi tager meget alvorligt. Coop har udviklet en nyskabende model til at risikovurdere den enkelte butik og sikre medarbejderne bedre. Antallet af medarbejdere, der er alvorligt chokerede over at blive røvet er faldende. Fra 2012 frem til 2016 har vi set en nedgang fra 84 personer til 30 personer. Coop er ikke i mål, men færre og færre bliver så berørt af røverier, at de bliver syge af det. Det betyder, at vi har forberedt vores medarbejdere godt og hjulpet dem korrekt efterfølgende.

Sund og sikker arbejdsplads

Igen i 2016 ser vi fremgang i resultaterne i Coops medarbejdermåling. Målingen af medarbejderloyaliteten er siden 2014 steget fra 33 til 47 på en E-NPS måling, og det fysiske og psykiske arbejdsmiljø er også vurderet bedre år for år.

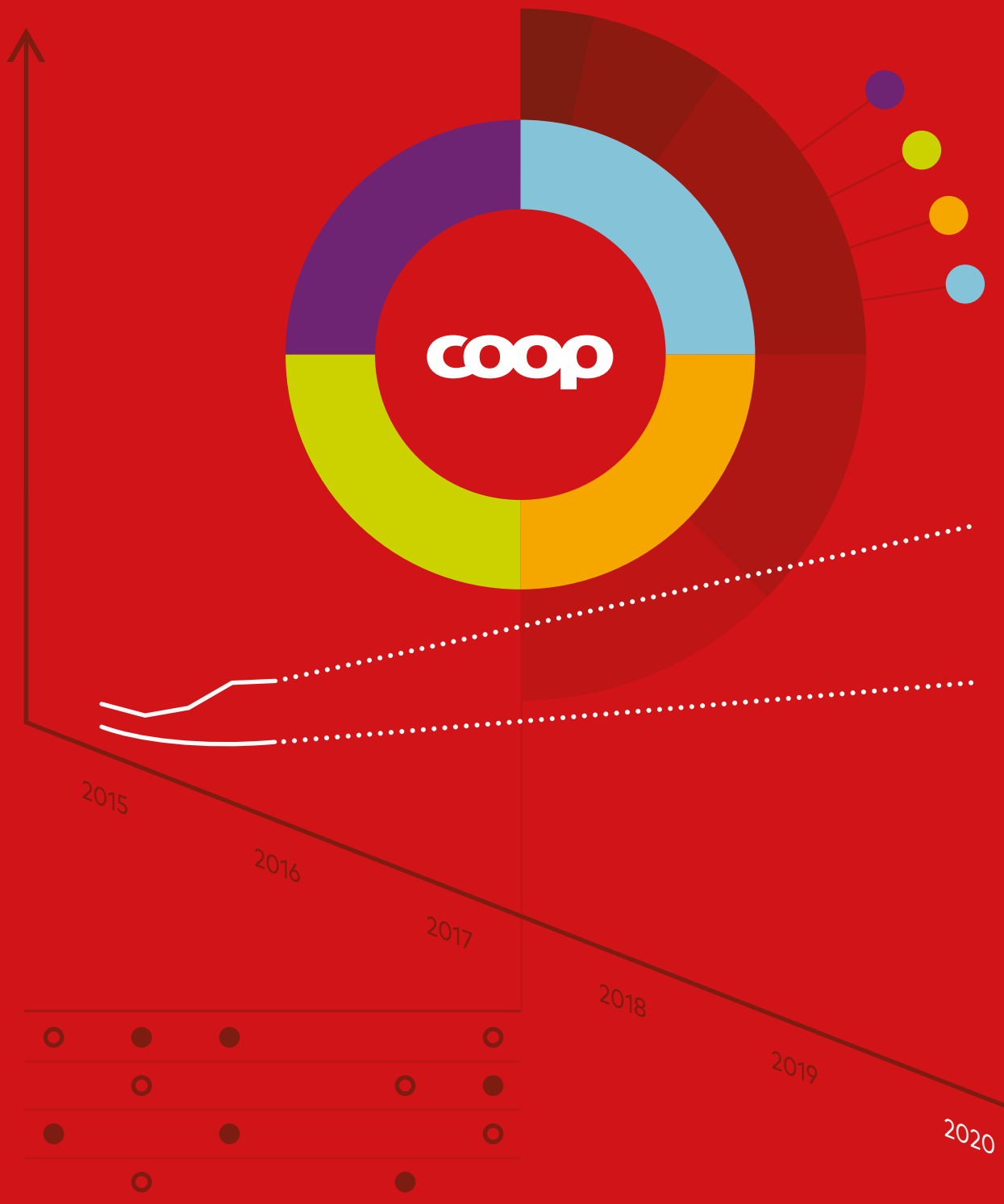


Grønne smileys for arbejdsmiljøet

Arbejdsmiljø vægtes højt. Det ses i antallet af grønne smileys for vores butikker












Strategi og ramme for ansvarlighed i Coop








Coops strategiske mål

Med de fire løftestænger i Coops nye strategi for ansvarlighed har vi udvalgt en række mål, der sætter ambitionsniveauet for vores indsatser. Skemaet nedenfor lister disse udvalgte mål:

Bedre varer

Tid	Mål	2016	2015	FNs verdensmål (SDG)
50:20.	Mål: Vi vil sælge 50% flere omtankevarer	Indeks 106	Indeks 100	
2020	Fordoble salget af økologi ift. 2013	Indeks 136	Indeks 117	
2020	Opnå 1000 dyrevelfærdsmærkede varer i sortiment	140 varer	Nyt mål/tiltag	
2023	Øge salget af grøntsager med 50% ift. 2016	Indeks 100	Nyt mål/tiltag	
2025	Sikre et 100% ansvarligt fiskesortiment	55%	Nyt mål/tiltag	
2017	Udfase de 12 mest problematiske kemikaliegrupper i egne varemærke	10 grupper udfaset	9 grupper udfaset	
2020	Øge salget af miljømærkede produkter med 15% ift. 2015	Indeks 106	Indeks 100	
Løbende	Sikre at 99% af Coops butikker har 1'er smiley fra Fødevarestyrelsen	99,50%	99,50%	
Løbende	Sikre at mindst 90% af vores direkte leverandører har et godkendt social compliance-niveau	97%	Nyt mål/tiltag	






En stærk forbrugerstemme

Tid	Mål	2016	2015	FNs verdensmål (SDG)
30i20.	Coops forbrugerindeks skal stige til 30 point	22	Nyt mål	
2020	Udvikle undervisningsmaterialer, som når 85% af alle grundskoler	78%	74%	
Årligt	Sikre deltagelse i GoCook af over 160.000 børn	161.000 børn	160.000 børn	
Løbende	Sikre min. 1 mio. månedlige læsere af magasinet Samvirke	Opnået	Opnået	
Løbende	Være blandt de tre danske virksomheder, som får mest positiv medieomtale om CSR-relaterede emner	Opnået	Opnået	
2020	Indsamle min. 15 mio. kr. årligt til velgørende formål	10 mio.	10 mio.	

Balance i vores fodaftryk

Tid	Mål	2016	2015	FNs verdensmål (SDG)
95i20.	95% af vores affald fra butikkerne skal genanvendes	75%	Nyt mål	
2020	Reducere energiforbruget i butikkerne med 20% ift. 2014	5%	3%	
2020	Donere overskudsmad til velgørenhed fra mindst 20% af Coops butikker	Nyt mål/ tiltag	Nyt mål/ tiltag	
Løbende	Opnå en kassationsprocent på max 2% af omsætningen	Opnået	Opnået	
2020	Nedsætte madspild fra butikker og lagre med 5% ift. 2016	Indeks 100	Nyt mål/tiltag	
2017	Sætte kildesorteringsanvisning på alle EVM	75%	45%	

En ansvarlig arbejdsplads

Tid	Mål	2016	2015	FNs verdensmål (SDG)
75i20.	75% af medarbejderne angiver ansvarlighed blandt top 3 grunde til at arbejde for Coop			
2025	Indføre røgfri arbejdstid	Nyt mål/ tiltag	Nyt mål/ tiltag	
2021	Reducere antallet af alvorlige arbejdsulykker med 20% ift. 2015	15%	Nyt mål/ tiltag	
Løbende	Opnå 90% grønne smileys fra arbejdstilsynet	95,3%	95,5%	
2020	Opnå 25% kvindelige butikschefer	19%	Nyt mål/ tiltag	
2020	Opnå 40% kvinder i det øverste beslutningslag for Coop Danmark A/S	8%	20%	

Verdensmål for bæredygtighed































FN's verdensmål giver en fælles ramme på tværs af sektorer.

I Coop bidrager vi via vores ansvarlighedsstrategi til opnåelsen af flere af disse mål.

Coops referenceramme for ansvarlighed

I Coop tager vi udgangspunkt i ledelsessystemet ISO26000 for samfundsansvar for at skabe struktur for vores ansvarlighedsindsatser. Det indebærer udformning og vedtagelse af principper, politikker og mål for væsentlige emner under hovedemner: **Menneskerettigheder, Arbejdsforhold, Miljø og klima, God forretningsskik, Forbrugerforhold og Samfundsudvikling.** Tabellen giver et overblik over de væsentligste emner som Coop arbejder med.

ISO26000	Anvendt og forankret i Coop	Anvendt i Coops strategi	Anvendt i rapporten
Ledelse af samfundsansvar	Coops princip for ledelse af samfundsansvar		
Organisatorisk forankring	<ul style="list-style-type: none"> Coop ambas vedtægter Bestyrelsen for Coop amba og Coop Danmark A/S Coops Board for Ansvarlighed 		46
Principper, politikker og strategi	<ul style="list-style-type: none"> Godkendes i Bestyrelser, Coops Ansvarlighedsboard og i relevant forretningsområde 		7
Forpligtigelse og kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> Årsrapport iht. §99a og §99b COP rapport til UN Global Compact Afrapportering til Dansk initiativ for etisk handel 		42
Menneskerettigheder	Coops princip for menneskerettigheder iht. §99a		16
Sociale ansvar i værdikæden	<ul style="list-style-type: none"> The Coop Group Code of Conduct* Medlemsskab af Business social compliance initiative og The Bangladesh Accord Politik for etisk handel* 		16
Diskrimination	<ul style="list-style-type: none"> Coops politik for det underrepræsenterede køn, herunder målsætninger iht. §99b 		34
Arbejdsforhold	Coops princip for arbejdsforhold iht. §99a		32
Medarbejderforhold og sociale forhold	<ul style="list-style-type: none"> Overenskomstbaseret aftaler Coops personalepolitikker for ansættelses vilkår 		32
Arbejds miljø	<ul style="list-style-type: none"> Coops arbejdsmiljøpolitik Coops medarbejdermåling 		35
Udvikling	<ul style="list-style-type: none"> Personaleudviklingssamtaler Coops uddannelsesfonde 		32

ISO26000	Anvendt og forankret i Coop	Anvendt i Coops strategi	Anvendt i rapporten side
Miljø og klima	Coops principper for miljø og klima Iht. §99a. Dækkende miljø, herunder Klima		27
Miljø	<ul style="list-style-type: none"> • Coops Politik for madspild • Coops politik for miljø 		27 28
Klima	<ul style="list-style-type: none"> • Coops Energi2020-strategi • Coops Politik for klima 		30
God forretningskik	Coops princip for god forretningskik Iht. §99a Dækkende anti-korruption og bestikkelse		16 42
Anti- korruption og bestikkelse	<ul style="list-style-type: none"> • Coops retningslinjer for gaver, præmier og vareprøver • The Coop Group Code of Conduct 		17 16
Varetagelse af forbrugernes stemme	• Varetagelse af forbrugernes stemmer igennem partnerskaber, medlemskaber og politiske fora		21
Forbrugerforhold	Coops princip for forbrugerforhold		21
Forbrugernes sikkerhed og sundhed	<ul style="list-style-type: none"> • Coops Kemikaliepolitik • Coops Politik for varesikkerhed og sundhed • Coops Product Quality Requirement and Technical Quality Requirement • Coops Politik for sundhed 		14 42
			15
			14, 22
Vejledning af forbrugere og bæredygtigt forbrug	<ul style="list-style-type: none"> • Coops Politik for dyrevelfærd • Coops Fiskepolitik • Coops Savannah-initiativ samt mærkning for etisk handel • Anvendelse af tredjeparts-certificeringer 		19 13
			16
			11
Klage- og datahåndtering	<ul style="list-style-type: none"> • Coops forbrugerservice • Coops Politik for datasikkerhed 		43 42
			46
Udvikling og oplysning	<ul style="list-style-type: none"> • Coops oplysningsforpligtigelse, baseret på Coop ambas vedtægter • Coop Analyse, Samvirke, Skolekontakten og GoCook 		22
			21
Samfundsudvikling og involvering	Coops princip for samfundsudvikling og involvering		21
Velgørenhed og donationer	• Coops indsats for donationer og valgørenhed		23
Samfundsudvikling	<ul style="list-style-type: none"> • Coops lokalforankring af butikker og arbejdspladser • Partnerskaber med lokale virksomheder og føde-vareproducenter 		23
			23

Coops principper og politikker kan findes på www.Coop.dk/politikker

God forretningspraksis

Etisk handel

I 2008 var Coop den første detailkæde i Danmark, der tilsluttede sig United Nations Global Compact (UNGC). Igennem vores arbejde med samfundsansvar arbejder vi med initiativets principper: menneskerettigheder, arbejdsforhold, anti-korruption og miljø. Coop ønsker fortsat at støtte UNGC og at forny deltagelsen og engagementet i initiativet og dets principper. Denne årsrapport opfylder Coops forpligtelse til rapporten Communication on Progress (COP) 2016.

Coops Code of Conduct reflekterer vores forpligtelse overfor UN Declaration of Human Rights, FN's konventioner for børns rettigheder, principperne i UN Global Compact (UNGC) og International Labour Organisation (ILO). Alle leverandører skal underskrive dette for at sikre overholdelse af menneske- og arbejdstagerrettighederne i værdikæden.

Coop har siden 2008 været medlem af Business Social Compliance Initiative (BSCI). Coops Code of Conduct afspejler medlemsskabet af BSCI og ligger til grund for vores opfølgings- og auditeringsproces hos leverandører.



Coop er medstifter og medlem af Dansk Initiativ for Etisk Handel (DIEH). Som medlem af DIEH forpligtiger vi os til at arbejde med etisk handel og at implementere etisk handel i forretningen og i værdikæden. Vi ønsker via medlemsskabet at iværksætte tiltag for at forbedre arbejdstagerrettigheder, menneskerettigheder og miljøforhold.

Coop er medlem af The Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh, hvor bygningsikkerhed, elektricitet og brandsikkerhed er i fokus for at etablere en sikker tøjindustri i Bangladesh. Alle Coops direkte leverandører i Bangladesh skal auditeres iht. Accorden.

Coop har tilsluttet sig The Supply Chain Initiative, SCI, hvis formål det er, at fremme fair forretningspraksis i fødevarerleverandørkæden. Coop følger principperne for god praksis i handelsforbindelserne.

Anti-korruption

I Coops princip for god forretningspraksis præciseres det, at 'Coop tager afstand fra og vil arbejde for at nedbringe korruption og bestikkelse i alle udformninger i vores forretningssammenhænge.' Alle leverandører underskriver Coops Code of Conduct, hvori det præciseres, at vi ikke accepterer nogen form for korruption, afpresning, underslæb eller anden form for bestikkelse. Igennem auditeringer bliver der tjekket op på dette hos leverandører. Samtidig skal Coops egne medarbejdere være bevidste om ikke at blive påvirket uetisk i deres relation til leverandører og samarbejdspartnere. Igennem Coops retningslinjer for gaver, præmier og vareprøver, vejledes medarbejderne til at sige fra overfor gaver og arrangementer, der kan have karakter af bestikkelse.

Datasikkerhed

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. I Coop registrerer og opbevarer vi data om medlemmerne og deres 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. Se Politik for registrering og brug af data i Coops medlemsprogram på Coop.dk/datapolitik.

Klager og forbrugerhenvendelser

Vores forbruger- og medlemsservice håndterer årligt omkring 200.000 forbrugerhenvendelser. Forbruger-service varetager alle typer af henvendelser som f.eks. kundespørgsmål vedrørende sikkerhedsdatablade, vaskeanvisninger, allergener og indholdsstoffer i vores egne varemærker, fejlproducerede varer eller klager i forbindelse med vores produkter eller virksomhedsførelse. Vores forbrugere og medlemmer kan komme i kontakt med os via telefon eller coop.dk/kundeservice.

Øvrige forretningsområder i Coop

Coop ejer en række forretningsområder, som tillige er omfattet af denne ansvarlighedsrapport. Følgende giver et yderligere indblik i disse områder og de ansvarlighedsindsatser, de enkelte forretningsområder selvstændigt arbejder med:

African Coffee Roasters (ACR), Kenya

I 2016 investerede Coop, sammen med Investeringsfonden for Udviklingslande (IFU), i et kafferisteri i Nairobi i Kenya. Kafferisteriet åbnede med første produktion i september 2016 og leverer kaffe til bl.a. Coops Cirkel Kaffe, Ånglamark og faktas 365 økologi. På kafferisteriet er der en fast medarbejderstab samt tilknyttede vikarer til produktionen. I 2016 har der været særligt fokus på at etablere en god og sikker arbejdsplads i overensstemmelse med Kenyansk og Dansk arbejdsmiljølov, etablering af Arbejdsmiljøudvalg og et Board for arbejdsmiljø. Der er gennemført risikovurdering af arbejdsforholdene med henblik på at sikre sundhed og sikkerhed for de ansatte. Derudover har ACR fået foretaget en human rights impact assessment, hvor risici i de værdikæder og lande, som virksomheden køber kaffe fra, er blevet kortlagt. På basis af den bliver der udformet en CSR-strategi, der fokuserer på kaffefarmernes levestandard, håndtering af korrupsion og transparens i værdikæden samt fokus på inklusion af udsatte grupper og forbedring af miljøforhold. I samhandelen med kaffekooperativerne tilstræber ACR altid en hurtigere eller ebdre betaling gennem direkte handel. Det er desuden hensigten at støtte udbredelsen af Farmer Fiel Schools, der styrker vidensdeling og faglig udvikling hos kooperativernes medlemmer, så både udbytter og kvaliteter kan forbedres. På den måde styrkes kaffefarmernes forretning.

Coop Bank

Coop Bank befinder sig på Coops hovedkontor og er etableret for at tilbyde enkle og gennemskuelige fi-

nansielle produkter til vores medlemmer og kunder. Kunderne i Coop Bank får kontante og håndgribelige fordele. Det koster f.eks. 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% mere bonus, dvs. 1,2% i fast bonus, når de betaler med kortet i Coops 1.200 butikker og på coop.dk. Og både Visa/Dankort og Coop MasterCard er uden årligt kortgebyr. Herudover er der fokus på at tilgodese klima og miljø. Derfor er beslutningen at alle bankens postale brevkampanjer gennemføres på miljørigtigt fremstillet papirmateriale med både Svane- og FSC-mærkning.

Coop Invest A/S

Coop Invest er Coops investeringsselskab, hvor ejendomme og aktiviteter, som ikke har relation til butiksdriften i Coop Danmark, er samlet. Her er der særligt fokus på at nybyggeri opføres med hensyn til miljø og klima, og at der løbende etableres forbedringer i selskabets ejendomme. I Viby J. har Coop Invest i 2016 indgået leje kontrakt med Erhvervs Akademiet i Aarhus på opførelse af en 5830 m² bygningen, der skal stå klar til indvielse i august 2018 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 klimaskærm, isolering og optimal regulering af dagslys og temperatur. På bygningens tag er der placeret ca. 475 m² solceller, som vil levere ca. 75.000 kWh pr. år. I 2016 har Coop Invest også afsluttet deres arbejde med at udskifte cirkulationspumper i selskabets ejendomme til energi-klasse A cirkulationspumper, således er alle cirkulationspumper i selskabets ejendomme energiklasse A. Coop Invest ejer også reklame bureauet Republica A/S og kursuscenteret Severin.

Republica A/S

Republica er Coops reklamebureau. I 2015 udarbejdedes en ansvarlighedsstrategi gældende for 2015-2018. Strategien har fokus på CSR-programmet på Republicas grafiske enhed i Bangladesh, hvor der i 2016 var 20 medarbejdere ansat. Den danske del af bureauet har været på et tre ugers besøg i Bangladesh for at effektivisere og optimere arbejds-gange og integration med bureauet. Her var der også fokus på en trivselsmåling, som udgør en nul-punktsmåling for det videre fokus på arbejdsmiljøet. På Republicas enhed i Danmark har der været fokus på miljøvenlige løsninger, såsom udskiftning af com-putere. De nye computere bruger mindre strøm. To gamle servere er blevet lukket ned og en ny server, med langt lavere strømforbrug, er indsat. Derud-over udskiftes gamle el-pærer med LED. Der mang-ler stadig at blive udskiftet ca. 60 el-pærer til LED. Som reklamebureau bruges der ofte store mængder printpapir. Ved at udskifte standardpapiret fra 100 grams papir til 80 grams papir, tages der nu også hensyn til miljøet her. I 2017 indhentes tillige tilbud på nye multimaskiner, der kan printe på certificeret papir. Maskinerne vil have den funktion, at der kun printes det ud, der skal bruges, med en stor bespa-relse til følge i form af både farve, papir og printning. Republica har derudover projektet: Den Sunde Vej, hvor medarbejderne tilbydes motion i form af crossfit og massageordning. Desuden sørger kantinen for, at have sund morgenmad og frokost på buffeten. Der er øget fokus på genanvendelse af madrester, affald sorteres og bioaffald går til fremstilling af biogas.

Severin

Coops kursuscenter i Middelfart, Severin, er nået til andet år i en ambitiøs strategi for ansvarlig-hed. Visionen er at drive en økonomisk rentabel og samfundsansvarlig forretning, hvor der tages hen-syn til miljø, etik, samfund og medarbejdertrivsel. På miljøfronten har etableringen af et solcel-leanlæg ved kursuscenteret i 2016 givet en be-sparselse af el og varmt vand på 30% - sva-rende til reduktion af CO² med 50 ton årligt. Severin er fortsat Green Key certificeret – turis-mens internationale miljømærke. Det betyder, at der er særlig fokus på ressource- og energi-forbruget, herunder f.eks. at minimere madspild samt at bringe økologi og lokale råvarer i spil. Severin fortsætter også med at være virksomheds-center for Middelfart Jobcenter. Severin har i det-te samarbejde fire praktikpladser for borgere, som længe har været udenfor arbejdsmarkedet, og i 2016 er dette udvidet med to praktikpladser for at hjæl-pe flygtninge i gang på det danske arbejdsmarked. Hvert år deltager Severin også i et velgørenhedspro-jekt. I 2016 var det Børnecancerfonden via arrange-menter for Team Rynkeby, hvor der i alt blev samlet over 100.000 kr. ind via foredrag samt salg af spon-sorater fra Severin.

Anvendt regnskabspraksis

Coop Ansvarlighedsrapport 2016 omfatter hele Coop og Coop-koncernen, herunder Coop amba, Coop Danmark A/S, Coop Bank, Coop Invest, African Coffee Roasters, 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. Rapporterne findes her: Coop.dk/Om-Coop/Aarsrapporter.

Rapporten opfylder Coops forpligtelse til rapporten Communication on Progress (COP) 2016 i vores medlemskab af United Nations Global Compact (UNGC)

Coops arbejde med Ansvarlighed foretages ud fra ledelsessystemet ISO26000 for samfundsansvar. Rapporten beskæftiger sig med hovedemnerne i ISO26000 i forskellige detaljeringsgrader vurderet ud fra Coops indsats på området og i henhold til Coops nye strategi for ansvarlighed. Coops principper findes her: Coop.dk/OmCoop/Ansvarlighed/Principper

Tidligere har Coops Ansvarlighedsrapport været struktureret efter ISO26000. For 2016 og frem mod 2020 vil rapporten være struktureret iht. de fire løftestænger i Coops strategi for ansvarlighed: 'Bedre varer', 'En stærk forbrugerstemme', 'Balance i vores fodaftryk' samt 'En ansvarlig arbejdsplads'. På side 40 i denne rapport findes en oversigt, der viser, hvordan de enkelte strategiområder relaterer sig iht. ISO26000.

Coop har desuden relateret de strategiske indsatser til FN's bæredygtighedsmål og skabt et overblik over hvilke mål, vi har indflydelse på. Denne oversigt findes på side 37-39.

Igennem denne rapport er vi forpligtiget til at kommunikere ærligt om vores indsatser, både når det går godt og mindre godt. Vi ønsker, at vores medlemmer, kunder, samarbejdspartner og øvrige interessenter får et velbegrunderet og oplyst grundlag for at kunne danne deres egen bedømmelse af Coop. Vi stræber imod at gøre denne rapport samt vores indsatser på ansvarlighed stærkere for hvert år, og vi modtager derfor gerne feedback på vores arbejde med ansvarlighed.

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.

Datagrundlag

Coops Ansvarlighedsrapport er aflagt efter samme regnskabspraksis som foregående år. Resultaterne er opgivet for perioden 1.jan.2016-31.dec.2016. Hvor det er muligt, oplyses sammenligningstal og dermed udviklingen fra tidligere år iht.Coops målsætning på området. Tal og datamateriale er indsamlet via Coops interne rapporteringssystemer og eksterne samarbejdspartnere.

For afsnittet 'Bedre varer' gør det sig gældende, at salgstal og mængder er trukket i Coops eget system Datawarehouse. For afsnittet om fødevearesikkerhed og egenkontrol, s.15, henvises der til Fødevestyrelsens smileyordning. I omtalen af Coops indsats for bæredygtigt fiskeri, s.13, anvendes kilden; FAO, The state of world fisheries and aquaculture 2016: www.fao.org/3/a-i5555e.pdf

For afsnittet 'En stærk forbrugerstemme' anvendes materiale udarbejdet af Coop Analyse og Coop Consumer Insight. Tekst og tal er baseret på forbrugerundersøgelser og Coops medlemsdata, i overensstemmelse med Coops politik for datasikkerhed: medlem.coop.dk/datapolitik. I afsnittet om GoCook, s.25, anvendes brugerundersøgelse, og der refereres til forskning foretaget af Boris Andersen, Aalborg Universitet.

For afsnittet 'Balance i vores fodaftryk' anvendes Coops interne energistyringssystemer samt Datawarehouse. I omtalen af Coops indsats for at mindske madspild, s.27, refereres der til kilden www.stopspildafmad.dk/madspildital. I omtalen af Coops indsats for mindre affald, s.28, refereres der til Danmark nationale strategi for området, via mst.dk/virksomhed-myndighed/danmark-uden-affald-strategi-plan. Se i øvrigt Coop Danmark A/S Årsrapport 2016 for yderligere information omkring energi og EL afregning.

For afsnittet 'En ansvarlig arbejdsplads' anvendes målinger og resultater fra Coops leder og medarbejdersystem SAP, Coops eNPS medarbejdermåling samt Arbejdstilsynets smileyordning. I øvrigt henvises der, s.32, til unges ønske om at kombinere arbejdsliv med muligheden for at bidrage positivt til det globale eller lokale miljø og samfund, ud fra Deloitte's Millennial Survey: www2.deloitte.com/global/en/pages/about-deloitte/articles/millennialsurvey.html.