



**Di**  
**coop**

Årsmagasinet 2014

DER SKAL  
KVALITET  
I KURVEN

Overskud til  
medlemmerne

**661**

MILLIONER  
KRONER

**SAMMEN**

MED COOP OM  
BEDRE MAD

*Læs om* ←

**JEG ER COOP**

MERE END BARE  
EN BUTIK



# COOP SÆTTER DAGSORDENEN - IGEN



Siden den første brugs blev etableret i 1866, har vi i brugsbevægelsen altid villet gå forrest.

I 1976 lancerede vi madpyramiden, i 1982 introducerede vi økologiske varer i Danmark, og i 2014 satte vi danskernes madkultur på menuen med et af de mest ambitiøse projekter i dansk dagligvarehandel, nemlig Coops madmanifest. Hver gang har vi overhalet både politikere, lovgivning og konkurrenter.

Vi er noget særligt, og det tør jeg godt sige. Men Coop kan ikke være noget særligt uden jer. 1,5 millioner medlemmer, 3500 frivillige og 40.000 ansatte. I 2014 var I med til at skabe det Coop, jeg er stolt af at være en del af. I var med til at fortælle os om madkvalitet, og I var med til at bakke op om vores valg ved at handle i Coops butikker. For vi kan ikke ændre en madkultur, hvis ikke vi tjener penge. I modsætning til vores konkurrenter bruger vi hele vores overskud på vores medlemmer, kunder og samfund. Hvem skulle vi ellers dele overskuddet med?

De seneste par år har det overskud ikke været så stort. Coop har været ramt af krisen ligesom mange andre virksomheder. Det er derfor glædeligt, at vi for 2014 kan præsentere et væsentligt bedre resultat. Så kan vi nemlig bruge endnu flere ressourcer på at være med til at udvikle samfundet, når det kommer til mad og hverdagsliv. Samtidig med at overskuddet er vokset, er vi også blevet næsten 100.000 flere

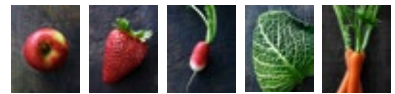
medlemmer. Et af de nyeste skud på stammen af fordele til alle de medlemmer er Coop Bank. I 2014 fik den for alvor luft under vingerne som en enkel og overskuelig hjælp til hverdagsøkonomien.

Nogle af de mennesker, der i særlig grad bidrager til Coops fine resultat, er vores frivillige medlemsvalgte. Igen i 2014 var de utrætteligt på pletten, når der skulle snakkes Coop Bank med kunder, laves sund mad med de mindste elever på den lokale skole, og da madmanifestet skulle have sin ilddåb i alle vores 1200 butikker. Det er vigtigt for Coop at have frivillige og engagerede kræfter. I 2014 fik de medlemsvalgte mere indflydelse i deres lokale butiksbestyrelse. På den måde har man som frivillig hos os stor mulighed for at bruge og udvikle sine kompetencer, hvad enten det er inden for ledelse, madkundskab eller noget helt tredje.

Coop er til for medlemmernes skyld. Når jeg skal skrive denne leder igen om et år, så vil jeg glæde mig til at se på, hvad vi sammen har formået at ændre i 2015. Og med de skibe, vi har sat i søen i 2014, kan det kun blive en fornøjelse.

Glæd dig til at læse mere om det på de kommende sider. God læselyst!

**Lasse Bolander**  
Coops formand



# INDHOLD

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

4

Hvordan ser Coops madmanifest ud på butikkens hylder? Tag med på indkøbstur.



6

Kvickly fik i 2014 det bedste regnskab nogensinde. Se, hvad Kvickly har gjort for kunderne.



Foto Mick Anderson

10

I Coop er økologi for alle. Mød Mona, der har fået økologien til at blomstre i en nordjysk SuperBrugs.



Foto Mick Anderson

14

Hvad gør Dagli'Brugsen til byens samlingspunkt? Kom med til Ny Nørup og få svaret.

16

Coops medlemmer fik 661 mio. kroner tilbage af Coops overskud i 2014. Se, hvad mere Coop gav.



Illustration Mai-Britt Amsler

- S. 8 **SOCIALE MEDIER**
- S. 12 **ANSVARLIGHED**
- S. 17 **COOP.DK**
- S. 18 **MØD DIREKTØREN**
- S. 22 **FORENINGEN**
- S. 24 **COOP BANK**
- S. 25 **IRMA**
- S. 26 **REGNSKAB**
- S. 27 **COOP-FAMILIEN**



Foto Jakob Carlsen

20

Få et smil og et godt råd med på vejen, når du går i Danmarks flinkeste discountbutik, fakta.

**Ansvarshavende redaktør:** Karsten Kolding  
**Redaktør:** Kristine Kornum **Skribenter:** Mads Munch Nielsen, Kristian Lauritzen, Kristian Herlufsen og Kristine Kornum **Grafiker:** Kristian Birk **Tryk:** Evers Frank Print & Media Group **Oplag:** 579.000

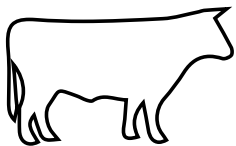






# KVALITET

# I KURVEN



Coop vil give danskerne flere lokale varer, sundere nem mad og mere smag på hverdagen gennem Coops Madmanifest. Kom med ud i en Coop-butik og se, hvordan manifestet har haft indflydelse på butikkens varer

**Tekst** Mads Munch Nielsen

Han tager en nydeligt indpakket ost op fra køledisken og ryster den let og demonstrativt i hånden. Kunne man dufte gennem plastikken, havde han nok også ført den op til næsen. Her er en mand, der er stolt af et produkt.

Jens Visholm er direktør for Food-af-

delingen i Coop og er til daglig med til at bestemme, hvad der kommer ud på hylderne i Coops butikker. Han står i Kvickly Taastrup en tirsdag formiddag og holder en Thise-ost i hånden med mærket *Smag Forskellen*. Et mærke, der i 2014 er kommet til på baggrund af Coops Madmanifest, og som skal sikre forbrugeren en vare, der smager lidt bedre end andre lignende produkter.

»Her får du godt nok et lidt mindre stykke ost, men til gengæld får du en helt anden smagsoplevelse. Og så er det ret ligegyldigt, om der ligger tre eller fire stykker på dit brød. Det er smagen, det kommer an på, for det er jo ikke osten, man bliver mæt af,« siger Jens Visholm.

Coop lancerede i juni 2014 det nye manifest *Sammen om bedre mad*, som har til formål at få kvalitet og madglæde tilbage i de danske køkkener. De seks løfter, som madmanifestet består af, bygger blandt andet på 10.000 udsagn fra helt almindelige danskere. To af de seks løfter, der især gør sig gældende for Thise-osten, er mere smag på hverdagen og flere gode madoplevelser.

»Vi har kæmpe succes med Smag

Forskellen, fordi vi selvfølgelig går meget op i, at når vi giver produktet netop den mærkning, så skal du altså virkelig også kunne smage

**“** Vi har gjort det mere synligt for kunderne, at de står med en dansk vare i hånden

Jens Visholm, direktør for Food, Coop

forskellen,« siger Jens Visholm og fortæller, at Coop også bruger meget energi på at stable netværk op

Coop sætter dagsordenen



#### EGNE FABRIKKER OG CIRKELKAFFE

FDB åbner egne fabrikker. Første virksomhed er et kafferisteri i Kolding, hvor Cirkelkaffe bliver ristet.



#### CENTRALLABORATORIET

For at sikre varekvaliteten bliver FDB's Centrallaboratorium etableret. Det gør, at FDB bliver blandt de bedste inden for varesikkerhed og kvalitet.

1866

1897

1928

1929

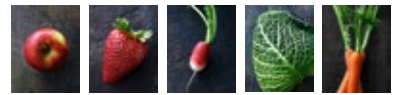


**BRUGSENS FØRSTE VARE VAR RUGBRØD**  
Den første brugsforening åbner i Thisted. Den første vare, medlemmerne af brugsforeningen kan købe, er rugbrød.



#### SAMVIRKES FORGÆNGER

Brugsforeningsbladet kommer på gaden med artikler og opskrifter. I 1945 skifter bladet navn til Samvirke, der i dag er Danmarks mest læste magasin og en gratis medlemsfordel i Coop.



rundt omkring i verden med producenter, der kan levere produkter med bedre smag.

### SNACKGULERØDDER OG SUND, NEM MAD

Et andet løfte i Coops Madmanifest er at gøre økologi til hvermandseje, og det er et punkt med meget forberedelse bag. Blandt andet har Coop samarbejdet med Økologisk Landsforening om at komme med de bedste mulige løsninger inden for økologi.

»I år har vi allerede brugt rigtig mange penge på at nedsætte økopriserne på udvalgte varer, og det kommer vi til at gøre videre i 2015, men der har også ligget et stort arbejde med at øge sortimentet og med at sætte skilte op ude i butikkerne. For med

økologi gælder det om at fortælle historien,« siger han.

Jens Visholm peger på poser og pakker med økologisk chokolade

og økologiske snackgulerødder som eksempler på nye varer, der i 2014 har fundet vej til butikken på baggrund af madmanifestet.

Snackgulerødderne er også et godt eksempel på en vare, som gør det

sundere at leve nemt – et andet løfte i Coops Madmanifest.

»De smager rigtig godt, og så er det sjovere at sidde og gumle gulerødder, man bare lige kan tage op fra posen – i stedet for at skulle stå ude i køkkenet med skrælleren,« siger han.

I en køledisk ligger produkter mærket med et C. En produktserie, som skal gøre det at leve sundt til noget, der ikke behøver tage særlig lang tid. Her står blandt andet flere salater, klar til at åbne og hælde en allerede færdigblandet dressing over.

»Produkterne her giver også flere gode madoplevelser, for i stedet for at købe en kedelig salat kan du købe de her. Det er da fantastisk, hvis man ikke er god eller har tid til at lave sjove salater,« siger han.

### KARTOFLER MED DANNEBROG

De 10.000 danskere, der gav deres mening til kende, før madmanifestet blev dannet, ville også have flere lokale varer. Og det har Coop taget til sig med løftet om, at lokale varer skal have en hovedrolle.

»Noget af det, vi har gjort, er simpelthen at gøre det mere synligt for kunderne, at de står med en dansk vare i hånden. Danske kartofler har eksempelvis fået dannebrogslag på,« siger Jens Visholm, der også fortæller, at Coop blandt andet samar-

## C GØR DET SUNDERE AT LEVE NEMT

Coops relancerede produktserie C, som står for convenience, er delt op i disse fire punkter:

- 1) Klar til at spise – f.eks. sprød kyllingesalat med æble og fuldkornspasta
- 2) Klar til at varme – f.eks. paella med rejer og hvidløgssmør
- 3) Klar til salatskålen – f.eks. coleslaw a la Wild West
- 4) Klar til madlavning – f.eks. storfry mix

bejder med mange små ostemejerier for at få dem til at lave nogle rigtig lækre oste til nærtliggende butikker.

Det sidste løfte i manifestet er, at vi vil vide, hvad vi spiser, og her fortæller Jens Visholm, at varegruppen personlig pleje, som Food-afdelingen også er ansvarlig for, er en af dem, der sagtens kan falde ind under Coops Madmanifest.

»Det, man smører på sin hud, kan have store fysiske konsekvenser for mange mennesker. Så et eksempel på noget af det, vi gør på dette område, er at fortælle, hvad der er i produkterne. Blandt andet med Änglamark.« ■



### MADPYRAMIDEN

FDB udarbejder den populære madpyramide efter den tids gældende kostvejledninger. Pyramiden blev præsenteret i Samvirke i august 1976.



### GOCOOK

Coop og FDB starter GoCook, som stadig kører i dag. Et projekt, der har til formål at skabe den første generation af børn, som er bedre til at lave mad end deres forældre.

1932

### DYREVELFÆRD I FDB

FDB laver en vejledning om, hvordan man på mere dyrevenlig måde kan holde rugelystne høner fra at ruge, så man kunne sælge æggene til forbrugerne.

1976

1982

### ØKOLOGI I BUTIKKERNE

Dette år begynder FDB et samarbejde med Landsforeningen Økologisk Jordbrug, og FDB tager for første gang økologiske kartofler, løg og gulerødder ind i brugser på Sjælland.

2006

2014





# KENDT PÅ MÆRKE- VARENE

Kvickly skal være kendt for kvalitet og fantastisk service. En satsning på mærkevarer som stellet Hvidpot, køkkenserien Enkel og tøjmærkerne Jackpot og Cottonfield har sammen med en større holdånd været med til, at Kvickly i 2014 har fået det første overskud i kædens historie

**Tekst** Kristian Herlufsen

Udenfor regner det, og vejen til bilens bagagerum bliver både lang og våd. Men turen bliver lidt kortere og mere tørskoet, når man ledsages af en af butikens unge servicemedarbejdere. Det oplevede nogle af Kvicklys kunder en kold og regnvåd efterårsdag i 2014. Gimmicken var en del af Kvicklys arbejde med at give endnu flere kunder god service, fortæller Søren Steffensen, der i 2014 tiltrådte som kædedirektør i Kvickly:

»Det skal være en oplevelse at handle i Kvickly, og alle vores medarbejdere – uanset om man er chef eller ham, der henter vognene på parkeringspladsen – skal være med til at give kunderne følelsen af, at vi i Kvickly gør noget særligt for dem.«

Tanken er, at alle medarbejderne skal have Kvickly-ånden ind under huden, for så er det nemt at gøre en forskel, som kunderne kan mærke.

»Vi har mange konkurrenter på alle gadehjørner. Man kan stoppe mange gange på vej hjem fra arbejde, hvis man vil handle. Kunderne skal opleve en belønning i form af service og sortiment, når de handler hos os. Vi har overskud til mere,« forklarer Søren Steffensen.

Overskuddet har kunderne mærket i form af smagsprøver på en masse varer op til weekenden i de mange Kvickly-varehuse.

»Mad og madoplevelser er centrale for os i Kvickly. Vi vil gerne give

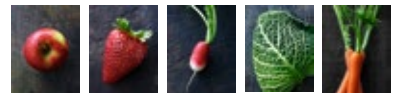


Mærkevarerne Jackpot og Cottonfield er kommet på hyldeerne i Kvickly, hvor du også finder børnetøj fra Friends og undertøj designet af Christiane Schaumburg-Müller

## SÅDAN GIK DET KVICKLY I 2014

Kvickly er en kæde af 79 varehuse, hvis koncept er at være det foretrukne indkøbssted, der med attraktive priser inspirerer til at handle med omtanke. Omsætningen blev 9,2 mia. kroner inkl. de 13 brugsforeninger. Samlet opnåede Kvickly det bedste resultat i kædens historie.





danskerne smagsoplevelser, og derfor har vi tilbudt smagsprøver på nye og spændende madvarer hen over efteråret og vinteren,« siger Søren Steffensen.

## EN GOD BØF SKAL SERVERES PÅ EN FLOT TALLERKEN

Når det kommer til sortimentet, fik Kvickly sidste år flere nyheder på hylderne. En af de mere markante var stellet *Hvidpot*, som Kvickly overtog og relancerede. Stellet er kendt for sit ikoniske og rundede design og blev tegnet af designeren Grethe Meyer.

»Tingene skal være ligetil, nemme og rare at bruge, og så enkle i udtrykket som muligt. Det skal være til glæde, hver dag de bruges, og deres design være

en diskret baggrund for maden.« Sådan sagde Grethe Meyer, da hun sammen med Den kongelige Porcelænsfabrik i 1972 lancerede stellet, og det er de samme tanker, der gør *Hvidpot* til en succes i dag.

»Hvidpot er funktionelt, smukt og enkelt. Du kan bruge fadene direkte fra fryseren til ovnen og ind på spisebordet. Der er ingen tvivl om, at *Hvidpot* bliver et af de mærker, Kvickly kommer til at satse på i fremtiden,« siger Søren Steffensen.

For et par år siden skabte Coop køkkenserien *Enkel*, der er designet af Ole Palsby. *Enkel* er en serie af køkkenting, du kan bruge, når du tilbereder maden: gryder, pander, køkkenredskaber og opbevaringsbokse. *Hvidpot* bruges primært til tilberedning i ovnen eller til serveringen og spisning.

»God mad er en vigtigt ting i hverdagen, men god mad kan også serveres flot. I vores varehuse har vi placeret *Enkel* og *Hvidpot* lige efter

madmarkedet. En god bøf skal serveres på en flot tallerken,« siger Søren Steffensen.

Kvickly skal være et sted, hvor man kan få alt til måltidet. For mangler man en si til, når man koger pasta, skal man også kunne få en ordentlig si i Kvickly.

»Hvidpot og *Enkel* kan sagtens måle sig med det, man kan købe hos en isenkræmmer,« siger Søren Steffensen.

Netop *Enkel* og *Hvidpot* har været en del af det forsøg, Kvickly i Taastrup og i Holbæk begyndte med i 2014. En anden ting er lagner, sengetøj og duge.

»Vi må nok erkende, at vi har rodet for meget med vores nonfoodvarer i fortiden. Det har været uoverskueligt at finde de ting, man behøvede. Derfor har vi arbejdet med inventaret, så hylderne og varerne altid ser pæne og præsentable ud,« fortæller Søren Steffensen.



*Hvidpot*, der er tegnet af Grethe Meyer, blev relanceret af Coop i 2014

En af de ting, som kunderne måske ikke ser, er en lille fjeder, der kan holde varer som lagner og duge pæne oppe og fremme på hylden. Det giver et mere indbydende udtryk og gør det nemmere at finde den størrelse dug eller præcis det lagen, man skal have. Ud over satsningen på udstyr til måltidet og den gode madoplevelse har Kvickly også andre mærkevarer, som kommer til at fylde i fremtiden.

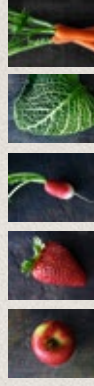
»Vi har også Friends børnetøj og undertøj fra Christiane Schaumburg-Müller. Vi har mange stærke mærkevarer i Kvickly, og målet er, at vi udstråler ekspertise over for kunderne. Kvickly skal kunne konkurrere med basisvarerne hos eksempelvis en isenkræmmer eller en tøjbutik,« fortæller Søren Steffensen. ■

## FRILANDSGRISEN INDTAGER KVICKLY

I efteråret flyttede kød fra Frilandsgrisen ind i køledisken i alle Kvicklys varehuse. Kvickly vil nemlig løfte dyrevelfærdens i de produkter, butikkerne sælger. Frilandsgrisene bliver født udendørs af fritgående søer og har mere halm i stalden. Frilandsgrisene er anbefalet af Dyrenes Beskyttelse.



*Enkel*-serien, der tager udgangspunkt i Ole Palsbys tegninger, er blevet udvidet med flere gryder og køkkenredskaber.



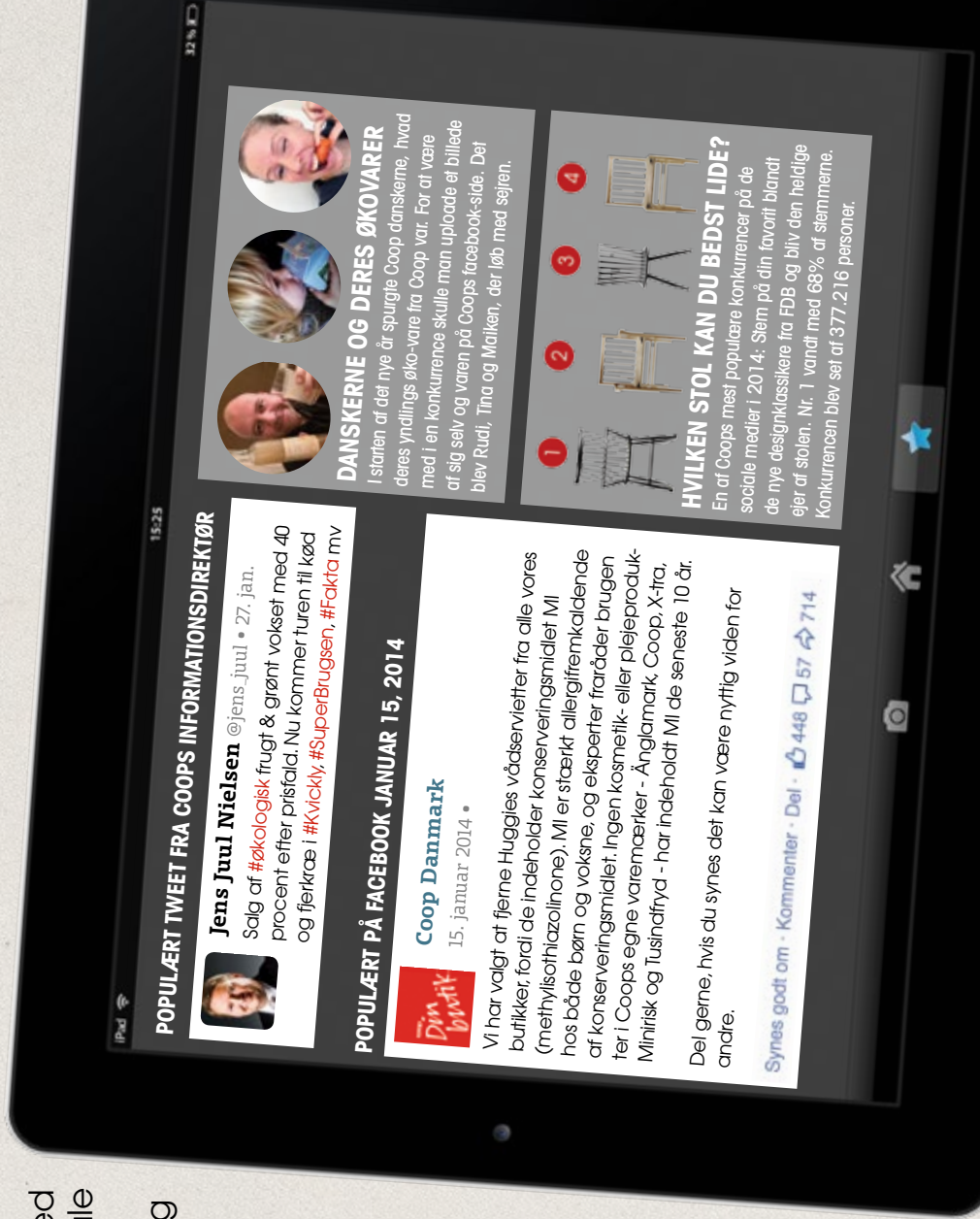
# TWEET, FØLG OG LIKE DIT SUPERMARKED

Danskerne vil gerne tale med Coop, og Coop vil gerne tale med danskerne. 2014 blev året, hvor Coop for alvor slog de digitale lyttelapper ud

## Tekst Kristine Kornum

Da Coop gik forud for lovgivningen og lavede forbud mod PVC i egne emballager, fortalte de det selvfrølgelig også til deres mange fans på Facebook. Det var en af de statusopdateringer, der fik flest likes og kommentarer i 2014. Ligesom den, hvor danskerne stemte om, hvilket design jubilæumscyklen fra Mustang skulle have eller debatten om Coops avance på øko-kylling og buræg på forsiden af faktas tilbudsavis.

»I Coop er vi startet på en rejse. Vi øver os i at ændre vores kommunikation med danskerne fra at være fokuseret på at oplyse borgerne i samfundet om vores tiltag til at lytte og forstå, hvad der er vigtigst for danskerne i deres dagligdag, og når de handler dagligvarer,« fortæller Laurine Mindegaard, der er digital projekt-



15:25

### POPULÆRT TWEET FRA COOPS INFORMATIONSDIREKTØR



**Jens Juul Nielsen** @jens\_juul • 27. jan.  
Salg af #økologisk frugt & grønt vokset med 40 procent efter prisfald. Nu kommer turen til kød og fiskerøse i #Kvickly, #SuperBugsen, #Fakta mv

### POPULÆRT PÅ FACEBOOK JANUAR 15, 2014

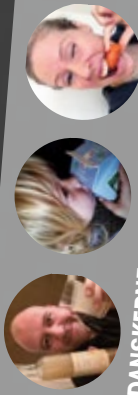


**Coop Danmark**  
15. januar 2014 •

Vi har valgt af jerne Huggies vådservietter fra alle vores butikker, fordi de indeholder konserveringsmidlet MI (methylisothiazolinone). MI er stærkt allergifremkaldende hos både børn og voksne, og eksperter fraråder brugen af konserveringsmidlet. Ingen kosmetik- eller plejeprodukter i Coops egne varemærker - Ånglarmark, Coop, X-tra, Minirisk og Tusindfryd - har indeholdt MI de seneste 10 år.

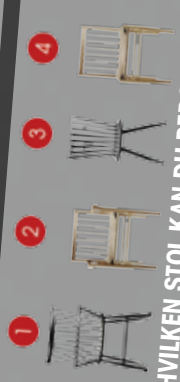
Del gerne, hvis du synes det kan være nyttig viden for andre.

Synes godt om • Kommenter • Del • 448 • 57 • 714



### DANSKERNE OG DERES ØKOVARER

I starten af det nye år spurgte Coop danskerne, hvad deres yndlings øko-vare fra Coop var. For at være med i en konkurrence skulle man uploade et billede af sig selv og varen på Coops facebook-side. Det blev Rudi, Tina og Maliken, der løb med sejren.



### HVILKEN STOL KAN DU BEDST LIDE?

En af Coops mest populære konkurrencer på de sociale medier i 2014: Stem på din favorit blandt de nye designklassikere fra FDB og bliv den heldige ejer af stolen. Nr. 1 vandt med 68% af stemmene. Konkurrencen blev set af 377.216 personer.



der i Coop og ansvarlig for Coop-koncernens tilstedeværelse på de sociale medier, som ikke kun tæller Facebook, men også Twitter og YouTube.

I løbet af de sidste år har mange af Coops butikker fået deres egen lokale Facebook-side, og det er, ifølge Laurine Mindegaard, et vigtigt skridt på vejen mod at engagere og involvere danskerne. Målet i 2015 er at give de danskere, der følger Coop på Facebook og andre af Coops sociale platforme, endnu mere medbestemmelse, så de på sigt kan være med til at bestemme eksempler, hvilke type varer der skal på hylden, når det for eksempel kommer til økologi, sundhed eller lokale varer. ■



# 7082

personer ville i oktober 2014 gerne være med til at bestemme hvilket design Mustangs jubilæumscykel skulle have. Det blev den grønne og hvide, der blev valgt med 55% af stemmerne. Cyklen kom på gaden i marts 2015.



## FØLG COOP-FAMILIEN PÅ FACEBOOK:

- Coop A/S
- SuperBrugsen
- Kvickly
- Irma
- fakta
- Lokale butikker
- Ånglamark
- Samvirke
- GoCook
- Coop Aktive



## VIDSTE DU AT...

Coops adm. direktør tweeter? Han hedder @peter\_hoegsted. Mød også @Coop\_dk, @Kvickly, @SuperBrugsen1, @IrmaDanmark, @Samvirke og Coops informationsdirektør @Jens\_juul på Twitter. De tweeter om mad, dagligvarehandel og forbrug.



Coop voksede i antal følgere på de sociale medier i 2014. Totalt set har Coop-familien mere end 700.000 følgere på de sociale medier. Facebook er den klare favorit.



Find også Coop på  
LinkedIn, Instagram, Twitter,  
YouTube og Google+

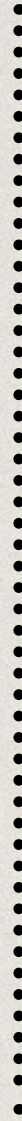
## DET DIGITALE FORSAMLINGSKUS

I 2014 begyndte forberedelserne til et nyt, digitalt projekt blandt Coops frivillige medlemsvalgte. Projektet, som blev rullet ud i foråret 2015, handler om at skabe et nyt digitalt forsamlingshus ved hjælp af mødeplatformen Podio. Alle Coops bestyrelser har nu muligheden for at bruge Podio til at udvikle lokale aktiviteter og mødes digitalt.



# 79%

Af Coop og Samvirkes følgere på Facebook har stemt for, at havenisser også skal kunne købes i Coops butikker i 2015. Coop spurgte, da salget af de dekorative nisser var dalende.

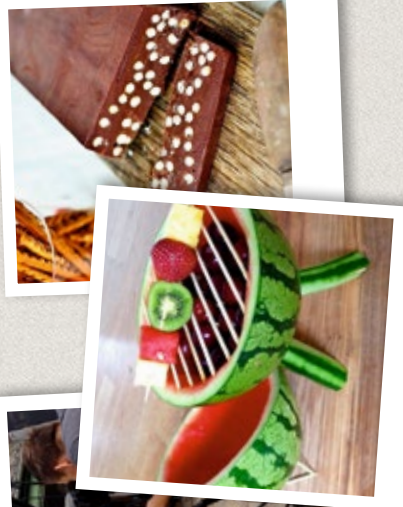


## INSTAGRAM



På Samvirkes Instagram-profil kan nysgerrige læsere se, hvad der foregår bag kulisserne, når et af Danmarks største og mest læste månedsmagasiner bliver produceret. Følg med på @samvirke.

Du kan også møde @irmadanmark, @kvickly, @superbrugsen og @gocookdk på Instagram







Frugt og grønt-medarbejder Mona Nielsen har taget udfordringen op med økologi. Her står hun foran hylderne for frugt og grønt i butikken i Dronninglund

# ØKOLOGI ER IKKE KUN FOR STORBYEN

Kunderne i SuperBrugsen var glade for økologi i 2014. Succesen skyldes blandt andet en øget indsats på lokale varer, og så har økologi i højere grad også fundet vej til butikker, som ikke ligger i de større byer

**Tekst** Mads Munch Nielsen • **Foto** Mick Anderson

Store, flotte skilte med ØKOLOGI, større sortiment og mærkater, der gør, at man ikke i tvivl om, at man står med en lokal vare i hånden. Det er blot noget af det, SuperBrugsen har gjort i 2014 for at få mere økologi langet over disken. For økologiske kunder er loyale kunder. De kommer oftere igen, hvis de ved, at de kan få lige præcis de økologiske grøntsager, som skal serveres på middagsbordet.

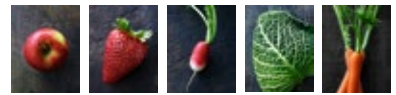
Det har SuperBrugsen kunnet drage nytte af. I 2014 steg kædens samlede salg af økologi med over ti procent. For hele Coop lå stigningen på fem procent.

»Butikkerne har opdaget, at du kan få kunderne til at vælge din butik på dit sortiment af økologi,« siger Kenneth Pedersen, der er kædedirektør for SuperBrugsen.

I SuperBrugsen Dronninglund

mærker de også, at folk kører fra Aalborg eller Sæby for at købe økologi i netop deres butik, simpelt hen fordi kunderne ved, at de har alt det, de skal bruge. Den førende kraft bag den nordjyske butiks succes er frugt og grønt-medarbejderen Mona Nielsen. Hun er 36 år og har arbejdet i SuperBrugsen Dronninglund i tre år, og hendes primære opgave er frugt og grønt.





»Dengang jeg blev ansat, blev butikssuddeler Flemming og jeg ret hurtigt enige om, at der måtte være kunder til økofrugt og -grønt,« siger hun.

### EN SJOV UDFORDRING

Butikken gik i gang med at udvide sortimentet stille og roligt, og i 2014 fik de økologiske frugter og grøntsager mere plads at boltre sig på, da butikken udvidede hylderne for økologi med endnu en meter. SuperBrugsen Dronninglund har ud over det grundsortiment, som butikkerne fra Coops side har fået at vide, at de skal have på hylderne, i omegnen af 15 ekstra økologiske typer frugt og grønt. Flere er kommet til i 2014.

»Når der kommer en ny vare, så prøver jeg at tage den ind og se, om vi kan sælge den. Hvis det ikke går, så giver jeg den lige en pause – og så prøver jeg igen. Det virker tit,« siger Mona Nielsen.

For Mona Nielsen handler det dog ikke kun om at få flere penge i kassen.

»Det er spændende at prøve sig frem med forskellige tiltag og nye varer – og rart med den glæde,

der følger med, hvis det virker. Vi har en udfordring her, hvor vi bor, som vi ikke har med konventionel frugt og grønt. Og det er sjovt at være en del af,« siger hun.

## DANSKERNE VIL HAVE ØKOLOGISK BABYMAD

Økologi er især populært på helt almindelige dagligdagsvarer. Her kan du se, hvor meget salget af 9 økologiske varer fylder inden for deres kategori:

- 76% af al baby mad på glas
- 57% af alle citroner
- 51% af alt havregryn
- 47% af alt smør
- 44% af alt mel
- 38% af alle æg
- 35% af al mælk
- 35% af alle gulerødder
- 27% af alle løg

Butikssuddeler Flemming Dalgaard fortæller, at kunderne tit kommer med ros, fordi man altid kan regne med, at kvaliteten er i orden, og at varerne er helt friske, når man

kommer ind i deres frugt og grønt-afdeling.

Takket være Mona Nielsen.

»Det er da virkelig et skulderklap og fedt, at man før ingenting

har solgt, og så kører det bare. Vi har kæmpet med at holde to meter friske, og lige pludselig fløj de tre meters økologi bare af sted.«

Flemming Dalgaard supplerer:

»Kunderne sladrer. Den bedste form for reklame, en butik kan få, er, når folk begynder at snakke indbyrdes.«

### ØKOLOGI ER MERE MAINSTREAM

Det er ikke kun i SuperBrugsen Dronninglund, at økologi hitter. Mange af de butikker, der før har haft svært ved at sælge økologiske varer, klarer det efterhånden godt.

»Vi har satset utroligt meget på lokale varer, som ofte er økologiske, og det er en af nøglerne til vores succes med økologi i 2014. Mange mennesker vil gerne støtte lokale producenter – og så er det faktisk ikke altid så vigtigt, om det er økologisk eller ej,« siger han og nævner, at økologi også har fyldt langt mere i SuperBrugsens tilbudsaviser og generelle markedsføring end i 2013.

»Hvor økologi tidligere var et ideologisk valg, er det i dag blevet mere et valg af en lokal vare eller en god kvalitet. Og det har vi kunnet drage nytte af ved at arbejde meget på et lokalt plan,« siger Kenneth Pedersen. ■

**“** Hvor økologi tidligere var et ideologisk valg, er det i dag blevet mere et valg af en lokal vare eller en god kvalitet

Kædedirektør Kenneth Pedersen



## SÅDAN GIK DET SUPERBRUGSEN I 2014

SuperBrugsen er en kæde af 231 supermarkeder, hvis koncept er at være det lokale supermarked, hvor man kan få alle sin madvarer i god kvalitet til en god pris. Omsætningen blev 13,8 mia. kroner inkl. brugsforeningerne. SuperBrugsen opnåede et særdeles tilfredsstillende resultat.



# COOP OG ANSVARLIGHEDEN

## TOPLØSE ANANAS MINDSKER MADSPILD

Coops ananas fik en studsning i 2014 for at spare CO<sub>2</sub>-udledning og mindske madspild. I 2014 nåede Coop sine madspildsmål, nemlig 10,24% mindre madspild i forhold til 2012. Det betyder blandt andet, at der er blevet kasseret knap 750.000 færre pakker brød og knap 300.000 færre pakker kød i forhold til 2012. En forbedring på 21%. En af grundene er, at alle butikker sætter varer billigere til salg, når de nærmer sig udløbsdatoen.



## SAVANNAH GØR GODT

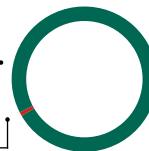
Coop har også fokus på etisk handel med verden. I mere end 2 år er de bedste varer fra Afrika solgt som vareserien Savannah, og undervejs er mere end 5000 farmere og 7000 skolebørn blevet hjulpet. I 2014 blev der introduceret flere varer i serien, som i alt tæller 87 varer. Læs mere på [handelmedafrika.dk](http://handelmedafrika.dk)

## GLADE SMILEYS TIL COOPS BUTIKKER

Coop modtog i alt 1868 smiley-rapporter fra Fødevarestyrelsen i 2014.

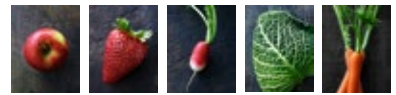


99,2% Glade grønne smileys



0,8% Røde smileys





## EN FLASKE TIL FORSKEL

Velgørenhedsknappen på flaskeautomater i Coops butikker giver danskerne mulighed for at donere deres pant til velgørende formål. I 2013 og 2014 gik pengene fra knappen ubeskåret til Børns Vilkår og Care Danmark. Danskerne gav med deres pant i 2014 hele 5.870.064 kroner.



Læs mere om Coop & ansvarlighed på [coop.dk/årsrapport](http://coop.dk/årsrapport)



# 158.000

Så mange ud af de ca. 267.500 elever, der går i de danske 4.-7.klasser, lavede i 2014 sund mad med det gratis Coop-initiativ GoCook Smagekassen.

## Cooppartør

### FORSIGTIGHEDS- PRINCIPPET:

{Det betyder, at Coop arbejder hårdt for at mindske mængden af skadelige stoffer i de varer, der sælges. Coops krav er strengere end lovgivningen i de tilfælde, hvor Coop mener, at lovgivningen ikke i tilstrækkeligt omfang tager hånd om risici fra kemiske stoffer. Der er mange eksempler på, at Coops krav siden er blevet indhentet af lovgivningen. For eksempel BPA i sutteflasker, ftalater og azofarvestoffer i tekstil 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.}

*“Lad os mærke emballagen med, hvordan den skal sorteres!”*

Sådan lød Thomas Kjeldens vinderidé til Coop Grøn Idépris 2014. Coop er allerede begyndt at indfase emballagen med sorteringsanvisninger. Læs mere på [grøndepris.dk](http://grøndepris.dk)





Uddeler Heine Nielsen var selv med til at lave maden for at holde omkostningerne nede



# TIL COWBOYFEST PÅ DEN JYSKE PRÆRIE

I mange mindre danske byer er Dagli'/LokalBrugsen det sted, der binder byen sammen. I 2014 blev der brugt kræfter på at hjælpe butikkerne med at lave lokale arrangementer, men også priser og tilbudsavisen var i fokus

**Tekst** Mads Munch Nielsen • **Foto** Mick Anderson

Snakken går ivrigt over langbordene, imens de fremmødte venter på, at de kan få lov til at fylde deres tallerkner op med pommes frites, spareribs, coleslaw og hamburgere fra buffeten. Uddeler Heine Nielsen byder velkommen i et headset, der er tilknyttet det store lokales højtalere, og de fremmødte klapper begejstret, da han siger, at overskuddet for aftenen går til en god sag.

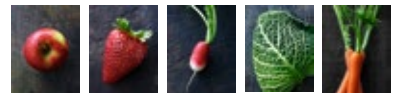
Dagli'Brugsen Ny Nørup, der ligger mellem Vejle og Billund, har i samarbejde med den lokale idrætsforening inviteret til Wild West-fest i byens sognegård, der blandt andet fungerer som forsamlingshus. Overskuddet fra

aftenen går til en pulje, der skal sikre, at sognegården kan blive renoveret. Især køkkenet trænger til en kærlig hånd.

»Hvis vi skal bibeholde vores lokale forsamlingshus og sognegård, så bliver vi nødt til at gøre noget. Vi når langt fra at samle nok penge ind i aften, men det er et lille skridt på vejen,« siger Heine Nielsen, der har været uddeler i tre år.

Butiksuddeleren har med få hjælpere stået i køkkenet for at sikre, at der var nok mad til de cirka 150 borgere, som både kommer fra Ny Nørup, Nørup og det forholdsvis store opland, butikken dækker. »Det gælder





om at holde omkostningerne nede,« siger butiksuddeleren, der har en fortid i fakta.

Og Wild West-festen er ikke en enlig svale. Butikken har også stået for at arrangere vinsmagninger, sankthansfest og markedsdage – ofte i samarbejde med den lokale idrætsforening.

»Alt, der sker af nye ting og tiltag i byen, er folk friske på. Vi har næsten altid fulde huse, hvis vi laver et eller andet,« siger Heine Nielsen, der selv bor på

Fyn, men kører to timer hver dag for at komme til og fra arbejde. Han flytter dog til området, så snart huset på Fyn bliver solgt.

## KUNDEMAGI

Dagli'/LokalBrugsens rolle rundt omkring i de danske mindre samfund er ofte – ud over at sælge dagligvarer – at tage de funktioner til sig, som hører til et lokalsamfund. Det fortæller kædedirektør

i Dagli'/LokalBrugsen, Jesper K. Andersen.

»Vi binder byen sammen, for vi er bank, posthus, bibliotek, apotek – og så sørger vi for, at fiskebilen kommer til byen. Vi har en speciel form for kundemagi, for vi kender kunderne og ved, hvornår de har fødselsdag, eller at de har to børn,« siger han og kommer med roser til

de butikker, som laver lokale arrangementer for at holde liv i byen.

»Det er bare fantastisk, at de engagerer

“ Vi har en speciel form for kundemagi, for vi kender kunderne og ved, hvornår de har fødselsdag

Jesper K. Andersen, kædedirektør

sig på den måde og er med til at sikre, at byerne bliver vedligeholdt og på sigt mere attraktive at bo i, så folk ikke flytter fra, men til byen. Det er Wild West-festen et godt eksempel på.«

## KUNDERNE VIL GERNE BETALE EN SMULE MERE

Meget af Dagli'/LokalBrugsens fokus i 2014 har været at samarbejde med butikkerne om lokale aktiviteter. Fra

Coops side har man flere skabeloner med koncepter, som butikkerne kan bruge, men det handler også om at tage udgangspunkt i hver enkelt by og dens potentialer, fortæller Jesper K. Andersen.

»Mange af vores butikker har deres absolut vigtigste måned i juli, så her har vi

## FÆRRE BUTIKSLUKNINGER END FORVENTET

Da lukkeloven blev ophævet i slutningen af 2013, troede mange, at det var den visse død for de små, lokale butikker. Kæden har brugt meget energi og mange penge på at undgå butikslukninger. Ofte butikker har måttet dreje nøglen om i 2014. Det er langt færre end forventet, og de fleste af disse butikker har ligget i større byer, hvor konkurrencen har været for hård, og hvor Dagli'/LokalBrugsens koncept ikke på samme måde har kunnet komme til sin ret.

overalt i landet holdt mange grillafetener og sommerfester – krydret med noget lokalt,« siger han.

Kæden har i 2014 også brugt tid og penge på at lave en bedre tilbudsavis med de nye såkaldte fyrtårnsområder, som er frugt og grønt, vin, kød og brød, og mange af disse varer er kommet ind forrest i butikken.

Og så er priserne blevet sat ned, fortæller kædedirektøren.

»Vi har brugt mange millioner på at skabe et nyt image og sænke priserne. Man skal stadig betale en lille smule mere for varerne hos os, for at vi kan få driften til at hænge sammen, men det fortæller kunderne os også, at de gerne vil. Netop fordi vi har en helt speciel rolle i lokalsamfundet.« ■



## SÅDAN GIK DET DAGLI'/LOKALBRUGSEN I 2014

Dagli' Brugsen er en kæde med 359 butikker, der primært er placeret i mindre byer over hele landet. LokalBrugsen er en række af de mindste butikker med tilsvarende koncept. Omsætningen blev 6,8 mia. kroner inkl. brugsforeningerne, og Dagli'/LokalBrugsen præsterede fremgang i butikkerne. Det samlede kæderesultat blev bedre end året før.



# COOP DELER OVERSKUDDET MED DIG

90.000 nye medlemmer blev det til i 2014, så ved årsskiftet kom Coops samlede medlemstal op på 1.493.695. Alle Coops medlemmer er medejere og får del i virksomhedens overskud både gennem point og andre gode fordele

Tekst Kristine Kornum • Illustration Mai-Britt Amsler

## Mobile medlemmer

Brugen af Coops app Din Butik er steget med 300% i 2014.

## Medlemsforkælelse

Pointdagene i Coops kæder i april, november og december i 2014 var en stor medlemsfest, hvor medlemmerne forkælede sig selv med point til en værdi af 235 mio. kroner.

# 661 millioner

For så mange kroner gav Coop point og rabatter tilbage til medlemmerne i 2014.

## Nye partnere

I 2014 fik Coops medlemmer mulighed for at få point og fordele hos mange nye partnere som for eksempel Tivoli, StarTour, Hotels.com, Apple, Microsoft, Inkclub.dk.

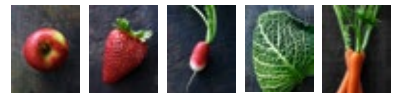
## Medlemsbank

Coop Bank gav i 2014 en ny fordel til medlemmer. Når man betaler med et Coop Bank-kort i Coops kæder, får man automatisk registreret sine point og medlemsrabatter. Og man får 20% ekstra point.

## Musikglade medlemmer

Katy Perry, One Direction, Metallica og Elton John. Medlemmerne har i 2014 med stor succes haft adgang til forsalg af koncertbilletter.





# DA EN BUTIK BLEV TIL SYV

I 2014 blev coop.dk relanceret og slog dørene op til syv nye butikker med et bredt udvalg, fokus på kvalitet og godt design til lave internetpriser

**Tekst** Kristian Hørlufsen

Under sloganet »Dine butikker på nettet« slog coop.dk i 2014 dørene op for syv nye butikker på nettet. De syv butikker samlede det bedste udvalg inden for Bolig, Cykler, Haveliv, Baby, Legetøj, Skønhed og Vin. Coop har gennem mange år haft en netbutik, men de syv butikker er Coops største netsatsning nogensinde, og bag butikkerne står et hold af indkøbere med mange års erfaring inden for hvert af deres områder. Det giver sig udslag i vareudvalget i butikkerne, fortæller Signe Trock Hilstrøm, der er kommerciel chef for coop.dk:

»I de nye internetbutikker kan kunderne finde det samme udvalg, som du historisk set kun har fundet i fysiske specialforretninger. Skal du eksempelvis finde babyudstyr, har coop.dk/baby særligt udvalgte varer på de elektroniske hylder. Varer, der er håndplukket af indkøberne, som sætter en ære i at finde de allerbedste varer og tilbud til kunderne. Det er det, der gør indkøbsoplevelsen så unik.«

Derfor finder du heller ikke 200 forskellige autostole eller 300 køkkenmaskiner, som man gør hos nogle af de store onlinevarehuse.

Sortimentet er nøje udvalgt, så varerne har høj kvalitet til en god pris. Du kan altså finde stort set alt – i et veludvalgt udvalg.

»Vi vil gerne love kunderne, at de kan handle alle de ting, de har brug for inden for vores syv fagbutikker. Skal du have noget til haven, går du ikke forgæves hos coop.dk. Og det nytter ikke noget, at du kan købe en autostol til den lille ny, men skal gå et andet sted hen for at finde barnevogn og bæresele,« fortsætter Signe Trock Hilstrøm.

Er du på jagt efter plejeprodukter til

historiens vingesus i ryggen. Og det falder i kundernes smag.

»Vi har oplevet en kæmpe succes med online salg af de klassiske FDB møbler fra 1950'erne, som Coop valgte at relancere i slutningen af 2013,« siger Signe Trock Hilstrøm.

Poul M. Volthers stol J46 fra 1956 er en af de mest solgte varer på coop.dk i 2014. Ligesom *Hvidpot*, en relancering af det kongelige porcelænsstel fra 1972, går som varmt brød.

Møblerne og *Hvidpot* er dog langt fra de eneste succeser på coop.dk.



## DE 10 MESTE SOLGTE I STK.

- 1) Ringlås
- 2) J46 FDB stol i sort
- 3) Kärcher vinduesvasker
- 4) Gense besik - model Twist
- 5) Røgalarm Classic s
- 6) Gense besik - model Classic
- 7) J46 FDB stol i hvid
- 8) Profi Cook Vakuumpakker
- 9) Golden Dream hovedpude
- 10) Vita Silvia Pendel

håret eller kroppen, har skønhedsbutikken på coop.dk et stort grundsortiment med mere end 3000 mærkevarer som Lancôme, Clinique og Biotherm. Sortimentet er et af de største på nettet, og 90 procent af varerne kan købes til en særlig medlemspris, som er lavere end normalprisen hos materialister og stormagasiner.

### HISTORISKE HIT PÅ COOP.DK

Selvom butikkerne bygger på et nyt koncept inden for internethandel, kan kunderne finde varer med

Alle syv butikker har stor vækst.

»Vi går målrettet efter at blive danskernes foretrukne onlinespecialbutikker, og den position skal vindes på det relevante udvalg og den gode oplevelse til de helt rigtige priser,« slutter Signe Trock Hilstrøm.

Coop.dk's bundlinje blev markant forbedret fra 2013 til 2014, og Signe Trock Hilstrøm forventer overskud allerede i 2015. ■





# PETER RØRER VED MADGLÆDEN

Hvis kartoflerne skal koste 2 kroner mere, så skal de smage 3 kroner bedre. Coops administrerende direktør Peter Høgsted vil have skrevet nydelse og kvalitet ind som fast punkt på danskernes indkøbsseddel

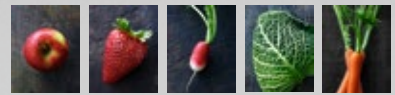
**Tekst** Kristine Kornum • **Foto** Lisbeth Holten

Der var én regel i Peter Høgsteds jyske barndomshjem. Når klokken slog 18, og maden stod på bordet, så sad man der. Ingen undskyldninger om nervepirrende fodboldkampe blandt gadens drenge eller fantastiske fangelege i baghaven kunne ændre ved denne regel. Maden var i virkeligheden ikke det vigtigste, når familien Høgsted først var samlet. Det var til gengæld det sociale og de diskussioner, som hører en god familiemiddag til. Netop her i fællesskabet over måltidet finder Peter Høgsted sin inspiration og drivkraft til at lede Coop mod nye, ukendte territorier.

»Der er innovation på masser af områder i samfundet. Men i 1990 spiste jeg stegt flæsk med persillesovs, og det gør jeg stadig i 2015. Livet omkring os har bare ændret sig gevaldigt. Forbrug på mad er konstant, mens forbruget på eksempelvis elektronik er femdoblet. Så der er nogle, der har været dygtige til at innovere og gøre tingene mere spændende. Det har vi ikke i vores branche,« fortæller Peter Høgsted om baggrunden for, at Coop i 2014 lancerede et madmanifest, der har det ambitiøse mål at fremme madkvalitet og dermed skabe en bedre madkultur i Danmark.

Noget af det, Høgsted undrede sig over efter at have siddet i direktørstolen for Coop i kort tid, var, hvorfor alle dagligvarebutikker i Danmark ligner hinanden så meget. I et land, hvor der i realiteten er alt for mange butikskvadratmeter pr. indbygger, burde konkurrencen adskille, ikke ensrette.





»Hvis man tog logoet væk fra de danske butikker, ville man så kunne kende forskel? Det er de samme varer, åbningstider og priser. Jeg kan ikke lade være med at tænke, om vores eget vareudbud er blevet så kedeligt, at vi er nødt til at lave samlemærker, jubilæer og fødselsdage for at få kunder i butikken.«

*Men er det ikke, fordi samlemærker, jubilæer og fødselsdage virker?*

»Nej, for det virker ikke. Der er ikke rigtigt nogle i dansk dagligvarehandel, der tjener penge. Vi har uddannet danskere til, at det kun handler om priser og tilbud. Vi har ikke vist forbrugerne, at vi kan andet end at sælge billigt. Og så er det altså det supermarked med de billigste priser og dermed også nogle af de dårligste råvarer, der vinder. Det har vi som dagligvarehandel et kæmpe medansvar for, fordi vi selv har spillet på de mekanismer.«

## KÆRLIGHED, KARTOFLER OG KREATIVITET

Høgsted er ikke bange for at tage sin del af ansvaret for tidens madkultur. Så længe danskerne også tager deres. Derfor inviterede Coop i foråret 2014 gennem en stor dagsbladsannonce med spørgsmålet *Kan man finde kærligheden i et supermarked?* alle danskere til at deltage i dialogen om madkultur. Kokke, ildsjæle og maddebattører blev også samlet for at give deres input til sagen. Det hele mundede ud i et madmanifest, som blev lanceret i Tivoli i juni 2014. Manifestet skal med sine seks overordnede punkter favne mangfoldigheden i den danske madkultur og inspirere uden at prædike og formane.

»Selvfølgelig er der et element af at træffe et valg på forbrugernes vegne, men det har vi jo sådan set hele tiden gjort i kraft af det sortiment, vi har haft. Nu giver vi forbrugerne nye muligheder, og vi tror på, at vi på den måde kan inspirere til det bedre valg. Det handler ikke om, at tingene bare skal være dyrere for at være dyrere. Der skal være værdi i det. Hvis kartoflerne skal koste 2 kroner mere, så skal de smage 3 kroner er bedre.«

At kvalitetskartoflerne ikke kun skal spises i weekenden, er også en del af madmanifestet. Mobiltelefoner og tv skal ikke være ingredienser til aftensmåltidet onsdag aften, det skal til gengæld de gode råvarer. Selvom der er travlt. Det kender Coops administrerende direktør alt for godt til. Han laver, ligesom mange andre danskere, ikke madplan for ugen.

»I dag er alle travle mennesker. Når hverdagen er under så meget pres, så er det urealistisk at forestille sig, at

## DAGLIGVARE-MARKEDET I DAG

Danskerne bruger i dag 10% af deres disponible indkomst på dagligvarer. Det er cirka det samme som for ti år siden.

Discount er vokset mest de seneste 10 år.

I 2004 var discounts markedsandel 28%. I 2014 var den 43%.

mange har tid til at lave et festmåltid om onsdagen. Derfor har vi som supermarked en rolle i at forberede spændende, kreative kvalitetsløsninger, så man kan lave mad på 10-20 minutter.«

For Høgsted selv er madkvalitet mange ting. En ostemad. Grillet oksemørbrad med rodfrugter. Nye danske kartofler. Han er ikke i tvivl om, at Coop kan lykkes med at få madmanifestet til at leve i både supermarkeder og danske køkkener. Det kræver medansvar. Det kræver madansvar. Og det kræver, at danskerne begynder at skrive nydelse og kvalitet på indkøbssedlen med samme selvfølgelighed som rugbrød og mælk. ■

“ Vi har uddannet danskere til, at det kun handler priser og tilbud

Peter Høgsted

## EN AF PETER HØGSTEDS YNDLINGSOPSKRIFTER



### Ingredienser:

- Rugbrød
- Ost - gerne en af dem fra Thise Mejeri
- Smør (valgfrit)
- Rød peber, sennep etc. (valgfrit)

Tag et frisk og lækkert rugbrød og skær en tyk skive af det. Det er valgfrit, om du vil have smør på. Tag din ost frem og skær også en god skive af den. Put osten på rugbrødet og nyd det. Opskriften kan udvides med et lille stykke rød peber eller sennep alt efter smag og behag.

*Bør nydes i en stille stund uden for mange forstyrrelser.*



Fakta skal med konceptet »flink og usvært« gøre hverdagen lidt lettere for kunderne

# DET SKAL VÆRE SJOVT AT KØBE IND

I fakta vil man slå konkurrenterne på det gode humør og de bredeste smil. For butikselev Pernille Larsen er små historier og en hverdagssludder en god måde at lære kunderne at kende på

**Tekst** Kristian Lauritzen • **Foto** Jakob Carlsen

For nylig var der en kunde, der spurgte Pernille Larsen, om hun gik i gymnasieklasse med hendes datter. Selvom det ikke var tilfældet, er det da dejligt, hvis en kunde synes, at man ligner en på 19 år, når man er 30, fortæller butikseleven med et smil. Pernille Larsen får tit en hyggelig snak med kunderne i fakta i Ejby tæt ved Køge. Det kan være lidt sladder fra

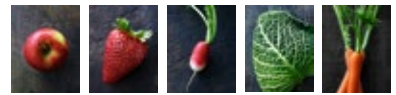
nabolaget eller et par forslag til, hvad der skal i kurven til aftensmaden.

»For mig handler det om at gøre oplevelsen så god som muligt, når kunderne kommer og handler. Jeg synes helt klart, at vi har de bedste kunder her i Ejby. De er altid friske og klar til en lille snak,« siger hun. Hvis en kunde er i dårligt humør eller brokker sig over en vare, er Pernille

Larsen altid klar med et afvæbnende smil. Eller sågar lidt sødt til de små poder oppe ved kassen.

»Når kunderne kommer fra arbejde, og de har deres børn med hen at handle, kan de måske være lidt stressede med børn på armen. Så får børnene et gratis stykke frugt, hvis de har behov for at blive dulmet lidt på tålmodigheden,« fortæller hun.





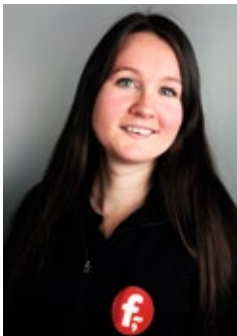
## FLINKE FAKTA

Pernille Larsens tilgang til jobbet falder helt i tråd med den nye strategi i fakta-kæden. Det er ingen hemmelighed, at kæden har døjet med underskud i de forgangne to år, så der har været behov for nye tiltag. Kædedirektør Niels Karstensen fortæller, at flinke og imødekommende medarbejdere skal være noget, fakta i fremtiden vil slå på tromme for.

»Vi har ikke skrevet lange manualer om at være flink. Det skal leves ude i butikkerne hver dag. Men vi har brugt meget tid på

at finde ud af, hvad der giver en god oplevelse i butikkerne på tværs af regionerne. Der er stor forskel på at være flink over for kunderne i København og i Ringkøbing,« siger han.

En del af forklaringen på faktas underskud i 2013 og 2014 er ifølge Niels Karstensen den store konkurrence, kæden oplevede, da lukkeloven blev ændret, så mange andre butikskæder også kunne holde åbent om søndagen.



Inden Pernille Larsen blev butikselev i fakta, arbejdede hun 10 år på en kagefabrik

I løbet af de seneste tre år har fakta desuden foretaget store investeringer ved at åbne 100 nye butikker.

»Hvis du kigger på konkurrencen mellem discountbutikkerne, så er priserne på varer stort set ens. Samtidig er kvaliteten af varerne også hævet hos de fleste kæder. Derfor må vi skille os ud på en anden måde. Her har vi valgt at gå

**“ Vi har ikke skrevet lange manualer om at være flink. Det skal leves ude i butikkerne hver dag**

Kædedirektør Niels Karstensen

efter at være den flinkeste discountbutik i landet,« siger kædedirektøren. Den slags tiltag kan ikke mærkes på bundlinjen

med det samme, men gerne på længere sigt, understreger han.

## HUMOREN TILBAGE I FAKTA

For Pernille Larsen i fakta i Ejby er det at have god kontakt til kunderne med til at gøre hendes arbejdsdag sjovere. Så glider tiden på gulvet ude ved pålæggshylderne og mælkekøleren nemmere.

»Der kan da godt være en morgen, hvor jeg ikke er helt oppe på dupperne. Men så snart jeg møder mine kollegaer og kommer ud og taler med kunderne, er jeg i godt humør,« siger hun.

Godt humør og humor følges som oftest ad. Den erkendelse har man i fakta valgt at handle på. For nogle år siden blev faktas tv-reklamer populære, hvor hele landet lærte, at det kun tager fem minutter at handle i fakta. Reklamerne

## EN NY SLAGS FAKTA

I november 2014 åbnede fakta fire nye butikker, som skal fungere som testbutikker for kædens nye koncept med nye varer, ny indretning og nyt design. De fire testbutikker kan besøges i København, Esbjerg, Fredericia og Stenlille. Med tiden skal samtlige af faktas 446 butikker landet over ind under det nye discountkoncept.

var med til at give kæden en god portion humor i kundernes øjne. Den humor har man villet tilbage til, fortæller Niels Karstensen. I 2014 udviklede kæden en række nye tv-reklamer, som er blevet lanceret i det nye år.

»Vi vil gerne bringe det at være en flink butik med ind i tv-reklamerne. Jeg er selv gået forrest og kravlet ind bag skærmen, og jeg er stolt over, at en halv million har været inde og se vores reklamer på YouTube.

Samtidig har vi haft high five-fredag med kunderne i nogle af vores butikker, og her i foråret giver vi en kvajebajer, hvis vi har kvajet os,« siger han.

I fakta i Ejby har Pernille Larsen endnu ikke prøvet at give kvajebajer til en kunde. Foreløbig lykkes hun med godt humør, et par råd til aftensmaden og lidt godmodige drillerier ved kassebåndet. ■



## SÅDAN GIK DET FAKTA I 2014

Fakta er en discountkæde med 446 butikker placeret over hele landet. I fakta indgår også fakta Q og 3 grænsebutikker i Tyskland. Resultaterne for fakta er markant påvirket af mange nyåbninger. Omsætningen blev 10,3 mia. kroner. Faktas resultat i 2014 var bedre end i 2013, men stadig utilfredsstillende.



# COOP ER MERE END BARE EN BUTIK

Bag hver Kvickly, SuperBrugs og Dagli'/LokalBrugs står en gruppe frivillige forbrugere, som er engagerede i deres lokale butik. Se, hvad der får medlemmer til at engagere sig i Coop og deres lokale butik

## JEG ER COOP:



»Vi er jo en storbybutik, og det gør det sværere at være et kendt ansigt, men jeg bliver faktisk nogle gange stoppet på gaden af personer, som har en mening og nogle tanker om noget, vi kunne gøre i vores SuperBrugsen.«

**Hanne Grethe Johnsen**, formand for bestyrelsen i SuperBrugsen Ndr. Frihavnsgade, København, og medlem af Coop ambass bestyrelse.



»Man skal kunne forklare ideen om *Din Butik*, for det er det, der gør, at små Brugser som os kan overleve. Medbestemmelsen og demokratiet i nærområdet gør, at folk får det tilhørsforhold, der gør, at de måske vil give 25 øre mere for en liter mælk.«

**Mads Øster**, formand for LokalBrugsen Spørring ved Aarhus.



»Både jeg som formand, men i høj grad også i bestyrelsen, udfører en opgave lokalt for at styrke den idé, der ligger i Coop. Vi er vel en slags lokale ambassadører, men også en sparringspartner for den lokale drift her i Kvickly.«

**Jørgen Andersen**, formand for bestyrelsen i Kvickly Helsingør.



»Vi er en selvstændig brugsforening, der selv skal administrere, hvor overskuddet skal gå hen. Det betyder, at jeg skal have kendskab til tal, og hvordan vi planlægger bedst muligt for butikken. Både på kort og på langt sigt.«

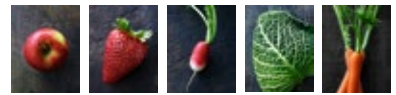
**Erik Jensen**, formand for bestyrelsen i SuperBrugsen Løkken i Nordjylland.



## FORMÆND PÅ SKOLE- BÆNKEN

Under overskriften »Formandens år« lancerede Coop i 2014 en ambitiøs uddannelse for de lokale 566 bestyrelsesformænd med vægt på ledelse og coaching for at øge foreningens lokale kompetencer. 43 procent af formændene var ved årets udgang i gang med uddannelsen.





“ De mange tiltag i 2014 taler deres tydelige sprog. Det bobler af aktivitet rundt omkring i foreningsdanmark, og det er blevet moderne at være andelsbevægelse. I 2015 vil vi især fokusere på rekruttering og på at give vores bestyrelser et kompetenceløft, så de kan tage endnu mere medansvar for butikkens positive udvikling.

Benedikte Kaalund, foreningsdirektør i Coop.

## DEMOKRATI I COOP-TOPPEN

Landsrådet er den øverste myndighed i Coop. De vælger blandt andet Coop ambass bestyrelse og er med til at påvirke Coops overordnede strategi. Alle Coops medlemmer kan stille op til landsrådet. Ved det årlige valg i efteråret 2014 stillede 77 kandidater op til 50 ledige pladser.

Cooppartør

### Medlemsvalgt:

{Betegnelsen for en frivillig i Coop. Det skyldes, at medlemsvalgte bliver valgt af butikkens lokale medlemmer.

En medlemsvalgt kan enten være engageret i en butiksbestyrelse eller en brugsforeningsbestyrelse.

Det kommer an på, om butikken er ejet af Coop (butiksbestyrelse) eller om den er en selvstændig franchisetager (brugsforeningsbestyrelse)}

## STYRK DIT CV I COOP

Uddannelse af medlemsvalgte sætter ny rekord med 1181 deltagere. Medlemsvalgte kan blandt andet blive klogere på ledelse, regnskabsforståelse, strategisk planlægning af aktiviteter, innovation, strategi for sociale medier, ansvarlighed og forbrug. Det er gratis for Coops medlemsvalgte at deltage i uddannelse.



## ENDNU MERE INDFLYDELSE

Coops landsråd vedtog i 2014 nye rammer for de lokale butiksbestyrelses ansvar og opgaver. Blandt det nye er mere indflydelse gennem dialog med butikkens ledelse og større vægt på medlemsinvolvering gennem arrangementer i og omkring butikken og digitalt.



# 2.013.000 kr.

Så mange penge har foreningen bag Coop bevilget i 2014 til lokale medlemsaktiviteter. Det er de lokale bestyrelser, der står for at arrangere og afholde aktiviteterne.

# 40.000 KUNDER I COOP BANK

Flere point til medlemmer og et højt omdømme. Kunderne strømmer til Coop Bank, der efter halvandet år har fået 40.000 kunder

**Tekst** Kristian Herlufsen

Kan man sætte en halv gris ind i banken og få renterne udbetalt i poser med kaffe? De vittige kommentarer var mange, da Coop Bank for halvandet år siden åbnede for de første kunder. I dag er kommentarerne i stedet ros og anerkendelse. Coop Bank har nemlig i danskernes bevidsthed etableret sig som et seriøst alternativ til andre banker.

Coop Bank er helt fremme i toppen, når man spørger danskerne om, hvilken bank de ville vælge, hvis de ville skifte bank, og blandt Coop og brugsforeningernes medlemmer hopper Coop Bank helt op på førstepladsen, fortæller Allan Nørholm, der er administrerende direktør i Coop Bank:

»Det er et godt resultat for så ung en bank. På kort tid har vi for alvor slået fast, at Coop Bank kan være et alternativ til den bank, som man har i dag.«

Det har mere end 40.000 danskere allerede fået øjnene op for. Så mange kunder havde nemlig oprettet en konto i banken, da rådhusklokkerne ringede og sagde farvel til 2014 og velkommen til 2015.

»I Coop Bank kan vi stå for hovedparten af de bankforretninger, som danskerne har brug for i deres hverdagsøkonomi. Samtidig er der ikke gebyrer, hvis du bare bruger banken helt almindeligt. Vi værner om at være en gratis bank,« siger Allan Nørholm.

## FLERE POINT NÅR DU BETALER MED DIT COOP BANKKORT

Renterne på de forskellige konti i Coop Bank skal være blandt de bedste i Danmark. Det er bankens målsætning, ligesom bankforretninger skal være gennemskuelige og uden en masse gebyrer. Og i 2014 fik bankkunderne endnu en fordel. Betaler man sine indkøb i en af Coops 1200 butikker med et kort fra Coop Bank, får man 20 procent ekstra point.

»Kunderne er glade for de ekstra point og for Coop skal de ekstra point være med til at øge loyaliteten endnu mere. Coop Bank skal ikke give et kæmpe overskud, men være med til at give Coops medlemmer nogle ekstra fordele,« siger Allan Nørholm, der også peger på, at bankkunderne er gode for Coops butikker, de er nemlig mere loyale. ■

## SPØRG DIN BANK OM ALT

### ER DET NEMT AT BLIVE KUNDE I COOP BANK?

»Ja. Du skal ansøge på coopbank.dk og får hurtigt svar fra banken. Har du brug for en kredit eller et lån, kan du ved hjælp af NemID give banken mulighed for at hente en række oplysninger fra Skat, så du ikke skal sende en masse selv.«

### ER DET GRATIS AT VÆRE KUNDE?

»Medlemmer af Coop og brugsforeningerne kan gratis blive kunder i Coop Bank, og det er blandt andet gratis at bruge netbank, at få oprettet kredit og hæve penge i Coops 1200 butikker. Er du ikke medlem af Coop, skal du betale et årsgebyr.«

### KAN KASSEDAMEN SE OPlysNINGER OM MINE KONTI, NÅR JEG HANDLER?

»Nej. Din bankkonto og dine indkøb i Coop er to helt adskilte ting. Det er kun de ansatte i Coop Bank, der kan se dine oplysninger – de er ikke tilgængelige for butikspersonalet. I butikken kan du sætte penge ind eller hæve penge. Det foregår lidt på samme måde, som når du vil hæve over beløbet på dit dankort.«

### HVOR KAN JEG BETALE REGNINGER?

»Du kan helt gratis betale dine regninger i din netbank eller din mobilbank. Du kan også få en kuvert til Coop Bank i din lokale Coop Butik. Så betaler du et mindre beløb for, at vi sørger for betalingen for dig. Du kan også betale over PBS fra Coop Bank.«







# FULD FART FREM PÅ DEN DIGITALE INDKØBSKURV

Flere og flere vælger at få leveret dagligvarer til døren fra irma.dk. Målet er, at alle kunder lige fra Gedser til Skagen skal have mulighed for at fylde køkkenskabene med Irma-varer

**Tekst** Kristian Lauritzen

I frugt- og grøntafdelingen på varelageret hos irma.dk går de ansatte rundt med headset på. De passer hver sit lille område, og over mikrofonen kommer ordrerne løbende ind. Tre avocadoer, cherytomater og fennikel. Systemet kører præcist og omhyggeligt, så kunderne får de rigtige varer af den rigtige kvalitet i varekassen. Og der bliver hele tiden flere varekasser at fylde, siger Jesper Wachterhausen, der er kommerciel direktør i irma.dk

»I 2014 har det været en udfor-

dring, at vi har vokset så meget, som vi har gjort. Kvaliteten skal følge med efterspørgslen. Det er helt afgørende for os, at den stærke servicekultur, som Irma er kendt for, skal med, når folk får leveret varer til deres adresse.«

Irma.dk indgik i begyndelsen af sidste år et samarbejde med PostDanmark, som i dag står for leveringen rundt omkring i landet. Målet er at blive fuldt landsdækkende inden for den nærmeste fremtid, fortæller Jesper Wachterhausen.

»En stor del af motivationen for at handle hos os er jo, at det skal være nemt og hurtigt. Men hvis du bor i en mindre by med få indkøbsmuligheder, er der en række varer, som du ellers ikke ville kunne få, du kan bestille hos os,« siger han.

Dagligvareindkøb på nettet er stadig et ukendt koncept for mange danskere. Ifølge Jesper

Wachterhausen er det kun 10 procent af danske dagligvarekunder, der kender irma.dk. Et af målene for 2015 er at få udvidet det kendskab markant. I den anledning gør den kommercielle direktør opmærksom på, at selvom man betaler for kvalitet hos irma.dk, kan der også være penge at spare.

»Når du køber ind online, kigger du typisk rundt i dine skabe derhjemme og ser, hvad der mangler – og for at kunne købe ind til en uge er du nødt til at tænke over, hvad I skal have at spise de næste par dage. Planlægning gør, at vores forbrug falder,« påpeger han. Med andre ord bliver der knap så mange impuls køb, når vi lægger varer i den digitale indkøbskurv. ■



## IRMAS OVERSKUD

De madvarer hos irma.dk, som ikke kan nå at blive leveret til kunder inden sidste salgsdato, bliver sendt videre til Fødevarerbanken. Herfra bliver maden leveret videre til en række socialt udsatte grupper i Danmark, eksempelvis hjemløse og psykisk syge.

## SÅDAN GIK DET IRMA I 2014

Irma består af 80 butikker primært placeret i hovedstadsområdet med en klar kvalitetsprofil inden for fødevarer. Om sætningen blev 2,4 mia. kroner. Trods hård priskonkurrence og vækst i discount fastholdt Irma sin markedsandel og forbedrede sit resultat. Samlet set præsterede Irma et resultat, der var bedre end året før og tilfredsstillende.



# TALLENE BAG COOP

Coop Danmark er Coop-familiens største virksomhed. Selvom krisen stadig kradsede en smule i indkøbskurven i 2014, så taler tallene et tydeligt sprog. Det går fremad, og kunderne belønner Coops mange nye tiltag i butikkerne

## ANTAL BUTIKKER



**802**

Ejet af Coop



**415**

selvstændige, som har franchiseaftale med Coop



**1.217**

butikker har Coop i alt

**523** mio.

Det blev Coop og brugsforeningernes samlede resultat før renter i 2014. Det er en klar forbedring fra 2013, hvor tallet var 235 mio.

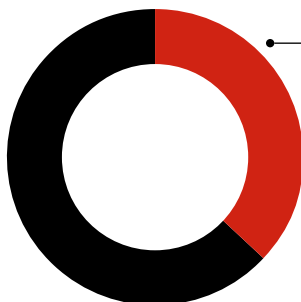
## POSITIVE KUNDER

Flere end 176.000 danskere deltog i undersøgelse om, hvad kunderne mener om deres lokale butik. Konklusionen er, at tilfredsheden med Coops butikker er voksende. Det er kunderne i Kvickly, SuperBrugsen, Dagli' Brugsen og fakta, der har svaret på, hvad de både generelt og konkret synes om deres lokale butik.



**40.004**

mennesker var i 2014 ansat i Coop og brugsforeningerne.



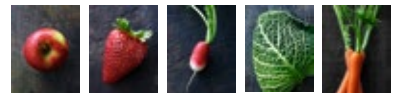
**37,2%** var Coops markedsandel i 2014. Det betyder, at Coop er Danmarks største dagligvarevirksomhed.



## RESULTAT FOR COOP DANMARK OG DE SELVSTÆNDIGE BRUGSFORENINGER

	2014	2013
<b>Resultatopgørelse (mio. kroner):</b>		
Nettoomsætning	44.698	44.391
Bruttoresultat	12.784	12.310
Resultat før renter (EBIT)	523	235
Finansielle poster, netto	-80	-70
Resultat før skat (EBT)	443	165
<b>Årets resultat</b>	<b>339</b>	<b>157</b>





# ET GODT ÅR FOR COOP-FAMILIEN

Der er fine overskud at hente på bundlinjen både hos Coop Invest og Republica. Det bidrager til det samlede resultat for hele Coop-familien inklusiv de selvstændige brugsforeninger, der i 2014 blev 230 mio. kroner før skat. Et resultat der er 209 mio. kroner bedre end sidste år

## REPUBLICA

I 2014 fortsatte Republica med at have fremgang. Reklamebureauet, der er ejet af Coop, arbejder især med markedsføring inden for detailhandlen. Ud over alle Coops kæder tæller Republicas portefølje også kunder som Post Danmark, Arla og Danske Spil. I Republica er der også fokus på ansvarlighed. På bureauets grafiske enhed i Dhaka er der i 2014 arbejdet på at udvikle et CSR-program omkring løn, barsel, ferie, sygeforsikring og pension. En gruppe udvalgte medarbejdere fra Dhaka har også været på besøg i Danmark for at få større indsigt i arbejdsgange og styrke dialogen.

Årets resultat for 2014 før skat udgør 11,6 millioner kroner mod 6,9 millioner kroner i 2013. Læs mere på [republica.dk](http://republica.dk)

## SEVERIN

I 2014 blev den sidste del af en stor renovering på Severin Kursuscenter i Middelfart afsluttet. Renoveringen har betydet, at mange værelser har været ude af drift, hvilket har haft en negativ effekt på omsætning og resultat. Det har ikke betydet, at Severin har forsømt målet om at være et af Danmarks mest bæredygtige kursuscentre. Ud over fortsat at have Horestas Grønne Nøgle indkøber Severin bæredygtigt produceret strøm, bruger kun svanemærkede rengøringsmidler, og i 2014 har de etableret 100 m<sup>2</sup> solfangeranlæg, der producerer varmt vand, og en 275 m<sup>2</sup> solcellemark, der producerer strøm.

Årets resultat for 2014 før skat udgør 16.000 kroner mod 34.000 kroner i 2013. Læs mere på [severinkursuscenter.dk](http://severinkursuscenter.dk)

## COOP INVEST

Nye undervisningslokaler, udvidelse af butiksarealet, investering i ejendomme og fremgang hos selskabets datterselskaber, Republica og Severin, betød en resultatfremgang for Coop Invest i 2014. Coop Invest beskæftiger sig primært med drift og investering i forbindelse med Coops ejendomme. I 2014 købte Coop Invest blandt andet faktas tidligere hovedkontor i Vejle og Irmas tidligere hovedkontor i Rødovre, og de indviede en 6415 m<sup>2</sup> stor undervisningsbygning til Erhvervsakademiet i Aarhus. Bygningen er særligt bæredygtig og har blandt andet 820 m<sup>2</sup> solceller på taget.

Årets resultat for 2014 før skat udgør 56,3 millioner kroner mod 50,1 million kroner i 2013.

Coop-familien:





# DEN STORE MEDLEMSQUIZ

Fik du alle detaljerne i Dit Coop 2014 med?  
Test din viden og deltag i konkurrencen om en iPad mini.

1) I 2014 lancerede Coop et ambitiøst madmanifest, der skal slå et slag for den danske madkultur. Det er ikke første gang, Coop går forrest, når det kommer til forbrugerpolitiske emner. Hvornår lancerede Coop (FDB) økologiske varer i butikkerne?

1972 ●

1982 ●

1992 ●

2) Coop modtog i alt 1868 smiley-rapporter fra Fødevarestyrelsen i 2014. Hvor mange procent af dem var glade grønne smileys?

59,2% ●

79,2% ●

99,2% ●

3) Fordi du er medlem og medejer, får du del i Coops overskud. Det sker blandt andet gennem point og medlemsrabatter. For hvor mange millioner kroner gav Coop point og medlemsrabatter i 2014?

461 ●

561 ●

661 ●

Deltag i quizen på [samvirke.dk/medlemsquiz](http://samvirke.dk/medlemsquiz)

Vind  
en iPad  
mini