



Coop Sveriges

**Miljörapport 2003**

# Nya strategier vägleder Coops hållbarhetsarbete

Coop Sverige arbetar aktivt för en långsiktigt hållbar konsumtion. Det innebär att vi värnar om människors och djurs hälsa och inte i onödan tär på naturens resurser. Vi har ett mångårigt arbete bakom oss som resulterat i ett av de största sortimenten av miljömärkta produkter i Europa.

Under hösten 2003 fattades ett beslut om att förena kedjornas miljöarbete kring framförallt fem områden:

- Ökad försäljning av ekologisk mat för att påverka miljön i positiv riktning.
- Coop ska ta ansvar för de varor vi säljer. Varorna ska produceras på ett etiskt korrekt sätt och användningen av skadliga ämnen ska successivt reduceras.
- Coop ska kontinuerligt effektivisera energianvändningen och minska koldioxidutsläpp i butiker, på stormarknader och vid transporter.
- Coop ska ge inspiration kring mat och motion samt göra det enklare för våra kunder att välja hälsosammare produkter.
- För att nå ut till medlemmarna med vårt arbete är det viktigt att alla medarbetare i Coop Sverige är delaktiga i vårt miljöarbete.

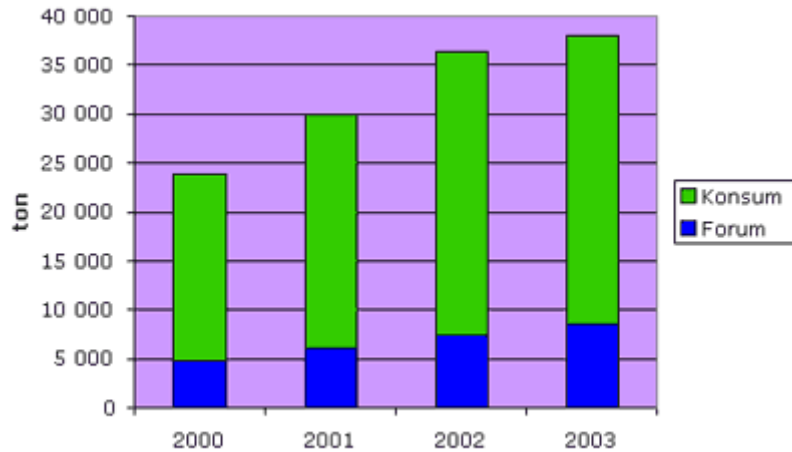
Tillsammans kan vi åstadkomma mer än var och en för sig. Det är en av kooperationens grundläggande värderingar. Därför fortsätter vi att inspirera våra medlemmar att aktivt ta hänsyn till miljön. De positiva effekterna blir betydande om vi alla flyttar handen i butikshyllan och väljer ett miljömärkt alternativ.

*Svein E. Skorstad VD Coop Sverige*

Coop Sverige, ett helägt dotterbolag i Sverige till den nordiska Coop-koncernen, driver de två detaljhandelskedjorna Coop Konsum och Coop Forum. Coop Konsum är Sveriges största integrerade dagligvarukedja med 355 (373) butiker. Coop Forum är Sveriges största stormarknadskedja med 43 (43) säljställen. I Coop Sverige ingår också funktioner för inköp, logistik, marknadsföring och butiksdrift.

Coop ska med medlemsnyttan i centrum, utveckla en så konkurrenskraftig, attraktiv och lönsam detaljhandelsverksamhet så att medlemskapet ger tydliga mervärden.

<b>Försäljning av miljömärkta och ekologiska produkter</b>		
	Förändring sedan 2002 i försäljningsvärde	Total försäljning 2003, tkr
Coop Forum	+9%	544 960
Coop Konsum	-2%	739 321
Coop Sverige	+2%	1 284 281



*Försäljningsutveckling av ekologiska livsmedel 2000-2003.*

### **Änglamark**

Änglamark lanserades 1991 och erbjuder prisvärda ekologiska produkter med samma höga kvalitet som andra ledande varumärken. I dag är Änglamark det ledande miljövarumärket inom svensk dagligvaruhandel och uppfattas som ett starkt varumärke för Coop. Sortimentet omfattar 263 produkter inom livsmedel, tvätt- och rengöringsmedel, hygien- och trädgårdsprodukter. Under år 2003 ökade försäljningen av Änglamark med två procentenheter i värde.

Varje år delar Coop ut ett miljöpris, Änglamarks-priset. Priset, som är på 100 000 kronor, tilldelades 2003 Fältstationen Rödrömmen. De har arbetat för att återställa och bevara ett levande kulturlandskap och en ökad biologisk mångfald vid Sörfjärden mellan Eskilstuna och Strängnäs.

### **Nya strategier antagna**

Under hösten 2003 antogs gemensamma strategier för Coop. Beslutet rör vilken strategisk roll Coop ska ha inom hållbarhetsområdet, vilka de strategiska frågorna är samt att mål ska sättas för de ekologiska och miljömärkta segmenten. Beslutet kommer att integreras under 2004 och innebära en ökad fokusering på de fem gemensamma strategiska frågorna.

De strategiska frågorna är:

1. Maten. Jordbruket - en läckande industri
2. Specialvaror och nonfood. Ta ansvar för vad vi säljer
3. Energi och transporter. Förluster i alla led
4. Hälsa. Tomma kalorier. Förenkla för ett hälsosammare val
5. Kunskap och organisation. Vem har ansvaret?

Coops strategiska roll inom hållbar konsumtion ska vara:

- Pådrivande inom ekologiskt/miljömärkt
- Stimulera till bra matvanor och hälsosam livsstil
- Bidra till etiskt och socialt ansvar
- Systematiskt miljöarbete

## Coop Sveriges miljö- och etikmål

Coop Sverige ska:

- identifiera och göra verklighet av affärsmöjligheterna i ett hållbart samhälle
- öka kunskapen och höja medvetenheten kring miljö- och etikfrågor hos alla medarbetare.
- verka för ökat miljö- och etikmedvetande bland medlemmar och kunder
- hantera och transportera varor så resurseffektivt som möjligt
- miljöanpassa administrativ verksamhet, fastigheter och butiker
- delta aktivt i miljö- och etikdebatten och verka för att samhället ger företag och konsumenter goda förutsättningar att bidra till hållbar konsumtion
- agera för ett ökat internationellt samarbete inom miljö- och etikområdet

## Kvitto

Till alla kunder som under 2003 köpte ekologiska produkter i Coops butiker och stormarknader

Minskad användning av kemiska bekämpningsmedel	23 000 kg
Minskad konstgödsel-användning	1 800 000 kg
Utsläppta hönor	147 000 st
Kor, grisar och lamm som fått äta ekologiskt och fått utlopp för sina naturliga beteenden	13 340 st
GMO ingen	ingen
Minskad energianvändning (ingen konstgödsel framställning)	20% – 40%
Hälsa för människor och djur	ökad
Biologisk mångfald	gynnad



*Foto. Magnus Fond*

# Vägskäl för miljöarbetet inom dagligvaruhandeln

En fortsatt men avmattad ökning av ekologiska livsmedel blev resultatet för Coop Konsum. Den ekologiska matförsäljningen stannade på 8,5 procent, mätt i ton. Den totala försäljningen av miljömärkta och ekologiska produkter minskade med två procent i försäljningsvärde.

Stora förändringar har skett på den svenska dagligvarumarknaden, då internationella dagligvarukedjor har etablerat sig. Framtiden blir intressant, där vi står starka med vårt koncept Matmästeri och Ekologi. Coop Konsum har ett stort och brett utbud av ekologiska och miljömärkta varor, vilket skiljer sig radikalt från våra nya konkurrenter. Kommer Coop Konsums kunder fortsätta att handla miljömärkt och därigenom vara viktiga drivkrafter i miljöarbetet?

Coops nya organisation innebär att Coop Konsum nu ingår i en nordisk koncern. Goda möjligheter till gränsöverskridande samverkan i miljöarbetet har öppnats, vilket känns spännande inför framtiden.

På produktsidan har Coop Konsum nya utvecklingsprojekt som blivit synliga i butik. Till exempel finns det nu ekologiskt rörsocker. Samtidigt har vi tappat en framgångsrik utveckling på produkter som bröd, när de stora leverantörerna inte längre finner det ekonomiskt lönsamt att baka ekologiskt. Under året gick därför Coop ut med ett gemensamt upprop till mindre lokala bagerier.

Produktutveckling kan vara utmanande och ibland kontroversiellt att ge sig på. De ekologiska tigerräkorna har varit ett sådant fall. Coops projekt startade efter det att miljörelsen hade uppmärksammat de stora problem som finns i samband med både produktion och viltfångst. Efter att ha funnit ekologiska produktionsmetoder för räkodling och en internationell ekologisk kontroll kunde vi i början av året börja sälja räkor märkta av Naturland.

Coop Konsums miljörapport har givits ut årligen sedan 1987. Jag hoppas att du finner den läsvärd och intressant även i år!

God läsning

Mikael Robertsson  
Miljöchef Coop Konsum

# Året i korthet

## **Strategi för hållbar konsumtion**

Coop Sverige fattade under hösten 2003 beslut om att inrikta sitt arbete med hållbarhetsfrågor till fem strategiska frågor. Strategierna bygger vidare på miljöanalysen Sila Kameler! - en miljöanalys av Gröna Konsum (1995).

## **Sänkt pris på ekomjolk**

Coop Konsum sänkte under våren priset på ekologisk mjölk med 25 öre.

## **Äggkampanj**

Coop Konsum säljer sedan i maj endast ägg från frigångssystem, det vill säga inga burägg. Sortimentet består av ekologiska ägg, Sprättägg<sup>TM</sup> och ägg från frigående höns.

## **Vision och handlingsplaner förankras**

Visionen för Coop Konsum är att 15 procent av försäljningen mätt i ton ska bestå av ekologiska livsmedel. Frukt och grönt, mjölk och ägg ska vara ekologiskt till 100 procent! För att delmålen längs vägen ska uppnås prioriterades ett arbete med intern förankring och kommunikation under året.

## **Matmästare med ekologiska förtecken**

Den tidigare rollen som Miljömästare slogs samman med rollen som Matmästare under 2003. I dag finns en till tre miljökunniga Matmästare per butik.

## **Ekologisk försäljning**

Coop Konsums totala ekologiska försäljning, räknat i ton, ökade med fem procent. Mätt i värde minskade den ekologiska försäljningen med en procent.

## **Coop Konsum toppar listan**

För andra året i rad tog Coop Konsum första plats i tidningen Miljöekos imagebarometer.

## **Eko-bönder på besök**

Coop Konsums butiker fick besök av ekologiska lantbrukare under den nationella miljöveckan i september. Kunderna visade ett stort intresse för de närproducerade ekologiska produkter som presenterades och såldes.

# Strategi för hållbar konsumtion

Redan när KF bildades 1899 var "rena och oförfälskade varor" en viktig fråga. I dag handlar begreppet till stor del om ekologiska livsmedel och andra miljömärkta produkter.

Arbetet genomsyrar hela verksamheten. "Sila kamelerna!" är den miljöanalys som miljöarbetet har utvecklats ifrån under senare år. De fem "kamelerna", Coop Konsums strategiska miljöfrågor, är: Jordbruk, energi, förpackningar, organiskt avfall samt organisation och kunskap.

Under hösten antogs gemensamma strategier för Coop Sverige. Beslutet rör vilken strategisk roll Coop Sverige ska ha inom hållbarhetsområdet, vilka de strategiska frågorna är samt att mål ska sättas för de ekologiska/miljömärkta segmenten. Beslutet kommer att integreras under 2004 och innebär en fokusering på de fem gemensamma områdena:

1. Maten. Jordbruket - en läckande industri
2. Specialvaror och nonfood. Ta ansvar för vad vi säljer
3. Energi och transporter. Förluster i alla led
4. Hälsa. Tomma kalorier. Förenkla för ett hälsosammare val
5. Kunskap och organisation. Vem har ansvaret?

Nya handlingsplaner kommer att utformas inom varje område och anpassas efter Coop Konsums affärsidé. Den slår fast att Coop Konsum ska, genom en kunnig och engagerad personal, vara en pådrivande kraft inom matmästeri och ekologi.

*Matmästeri* står för matupplevelse, inspiration, snabbt och enkelt, kunnighet och hälsa. *Ekologi* står för engagemang, uthållig konsumtion och ett brett ekologiskt sortiment.

För Coop Konsum finns två viktiga skäl till att vara en pådrivande och kunnig kraft inom ekologi/miljö:

- Vi vill uppnå en hållbar konsumtion som inte tär på naturens resurser.
- Vi värnar om människors hälsa.

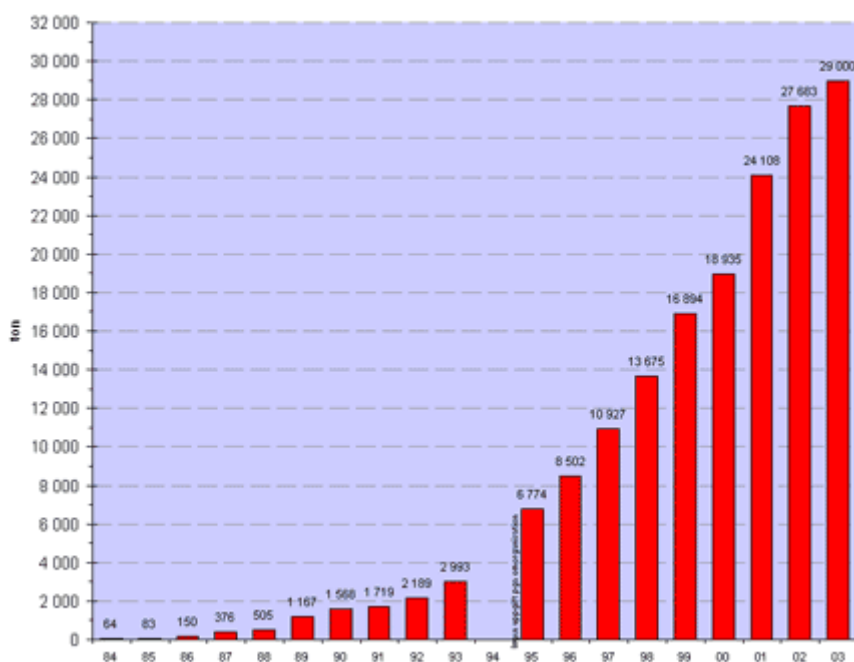
Coop Konsums affärsstrategi för miljö innebär en strävan efter ekologisk och ekonomisk lönsamhet i verksamheten. Butikerna ska därför alltid erbjuda det bredaste ekologiska och miljöanpassade sortimentet på marknaden. Coop Konsum ska kontinuerligt arbeta med att öka andelen försäljning av ekologiska produkter genom sortimentsutveckling och en prissättning som allt mer ska närma sig den för konventionellt odlade produkter. I möjligaste mån ska vi också prioritera lokalt odlade produkter.

# Jordbruk

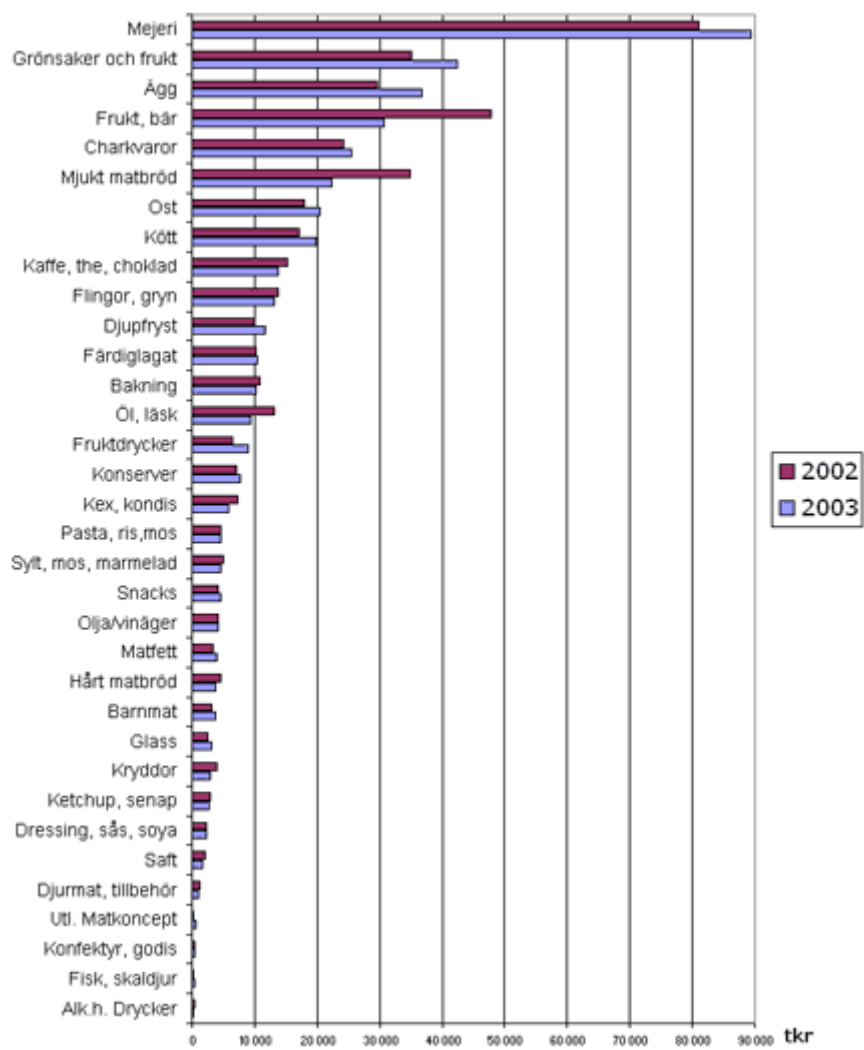
## Ekologisk försäljning

Försäljning av ekologiskt producerad mat är Coop Konsums strategi för att minska jordbrukets miljöpåverkan. Av den anledningen redovisas den ekologiska försäljningen främst i tonnage. En redovisning av tonnage är mer relevant ur miljösynpunkt eftersom det ger möjlighet att bedöma vilken direkt miljöpåverkan försäljningen medför, oberoende av prisförändringar.

Totalt såldes 29 000 ton ekologisk mat till ett värde av drygt 400 miljoner kronor. Ekologiska livsmedel stod för 8,5 procent av Coop Konsums totala livsmedelsförsäljning mätt i ton. Försäljningen ökade med fem procent i ton men minskade med en procent mätt i försäljningsvärde. Mejeri, bröd, kött, chark, frukt och grönt är de varugrupper som påverkar den ekologiska försäljningen allra mest.



Försäljningsutveckling av ekologiska livsmedel 1984-2003, mätt i ton.



Försäljningsutveckling av ekologiska livsmedel per varugrupp 2002-2003, mätt i tkr.

<b>Försäljning av ekologiska livsmedel i Coop Konsum 2003</b>	
Total försäljning	29 000 ton
Försäljningsutveckling i ton	+ 5%
Försäljningsutveckling i kronor	- 1%
Andel av försäljning i kronor	5%
Antal ekologiska livsmedel	945 st.
<b>Utveckling inom några varugrupper</b>	
Ägg	↑
Mejeri	↑
Bröd	↓
Kött och chark	↑
Frukt och grönsaker	↓
Fisk	↑
↑ - Ökning   ↓ - Minskning	

### Ägg - inga ägg från burhöns

Totalt såldes det 950 ton KRAV-märkta ägg, en ökning med 28 procent. Den fortsatta ökningen är ett resultat av Coop Konsums långsiktiga arbete för att enbart kunna erbjuda alternativ från frigångssystem. Utvecklingen inleddes med etableringen av Sprättägg™ och följdes upp av ekoägg. Sedan i maj finns endast ägg från olika frigångssystem i Coop Konsums butiker. Ägg har under året uppmärksammats i kampanjer och i marknadsföring, vilket bidragit till en ökad försäljning. En tredjedel av alla ägg som Coop Konsum säljer är KRAV-märkta.



### Mejeri - ökar trots avstannad försäljningsutveckling hos mejerierna

Ekologisk mjölk har historiskt sett varit den produkt som stått för stora ökningar. Totalt såldes 11 900 ton, en ökning med en procent. Ökningen kan tyckas vara svag, men mot bakgrund av att mejerierna noterat att mjölken inte längre ökar på totalmarknaden är resultatet relativt gott.

## Miljökvitto till alla kunder som handlar ekologisk mjölk

i Coop Konsums butiker  
Under 2003 bidrog ni till detta:

Minskad användning av kemiska bekämpningsmedel <i>Det ger ökad biologisk mångfald, dvs fler insekter, fåglar och andra djur i närheten av gårdarna.</i>	4.400 kg
Minskad konstgödsel-användning <i>Det ger minskad övergödning av hav och vattendrag</i>	320.000 kg
Kor som äter ekologiskt och får utlopp för sina naturliga beteenden	1.400 st
GMO	ingen
Energianvändning (ingen konstgödselframställning)	minskad
Hälsa för människor och djur	ökad
Biologisk mångfald	gynnad

### **Bröd - bagerier saknas**

Den ekologiska brödförsäljningen har minskat väsentligt med 33 procent, till 810 ton. Effektiviseringar har medfört att stora bagerier i stor utsträckning slutat baka ekologiskt bröd. Det anses inte längre ekonomiskt försvarbart ur produktionssynpunkt. För att lösa efterfrågan gjorde Coop Konsum ett upprop till mindre bagerier under året. Ekologiskt bröd kommer framöver att främst bakas lokalt och levereras till butiker i närområdet. Ett exempel är Saltå Kvarns brödsortiment som kommer att finnas i butiker i Mälardalen. Tillgången på ekologiskt bröd kommer att variera på grund av de små bageriernas begränsade produktions- och distributionsresurser.

### **Kött och chark - Änglamarks chark etablerat**

Ekologisk chark ökade med 13 procent till 405 ton. Änglamarks charkprodukter blev under året väl etablerade. Även andra leverantörer tog fram ekologiska charkvaror, till exempel isterband och olika korvar.

60 procent av köttet från ett nötdjur används som råvara i charkprodukter. 40 procent av nötköttet säljs som styckningsdetaljer, till exempel som stekar. KRAV-godkänt fläskkött är en bristvara som behövs i charken. Problemet är svårigheten för uppfödarna att få lönsamhet i den ekologiska fläskproduktionen. Försäljningen av ekologiskt nötkött på totalt 510 ton skulle kunna vara större i Coop Konsum.

### Frukt och grönt - dålig skörd av potatis

Skörden av potatis och rotfrukter var sämre än normalt under säsongen 2002/2003. Potatis och rotfrukter står för en stor andel av Coop Konsums ekologiska frukt- och grönsaksförsäljning. En dålig skörd gör att priserna går upp och att mer importerar. Försäljningen i ton minskade med 13 procent för hela gruppen frukt- och grönt.

### Fisk - norsk lax blev KRAV-märkt

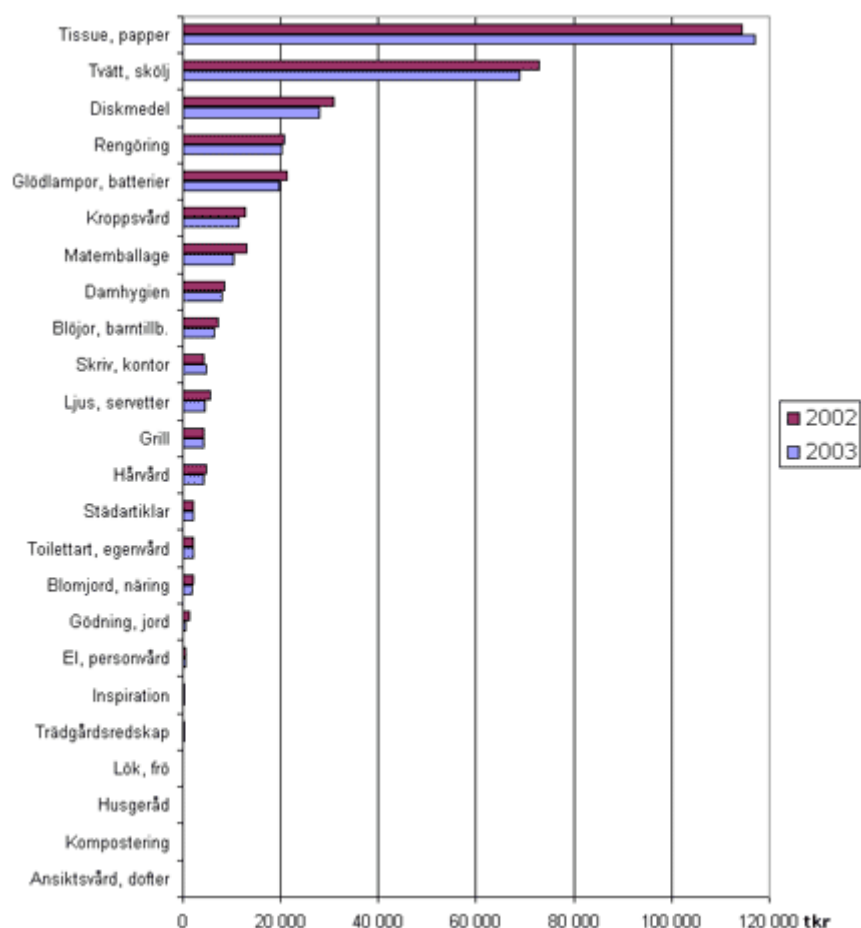
Ekologiskt odlad fisk är ett relativt nytt begrepp. Under de senaste åren har ett banbrytande arbete med att få fram ekologisk lax pågått. Laxen odlas i Nordnorge. Coop lanserade den gravade och rökta laxen under varumärket Änglamark. Eftersom försäljningen av lax är mycket säsongsbetonad kommer laxen mestadels att finnas till försäljning under storhelger. Det beror på att det ännu inte är kostnadseffektivt att erbjuda laxen året runt. Totalt såldes fem ton ekologisk fisk i Coop Konsum.

### Rättvisemärkt på ekologiska produkter

Coop Konsum följer utvecklingen av rättvisemärkta produkter. Rättvisemärkt är en social märkning som gynnar social, ekonomisk och demokratisk utveckling och bidrar till att odlaren eller den anställda arbetskraften ska få en bra ersättning för sitt arbete. Coop har som policy att alla Rättvisemärkta produkter också ska vara KRAV-märkta. I dag finns kaffe, te, chokladkaka och kakao. 2004 kommer en ny, internationell logotyp för Rättvisemärkningen att etableras.

### Nonfood

Nonfood är varor som inte är mat, till exempel kemtekniska produkter och hygienprodukter. För dessa varugrupper redovisas den miljömärkta försäljningen i kronor.



Försäljningsutveckling av miljömärkt nonfood per varugrupp 2002-2003, mätt i tkr.

Försäljningen av nonfood har under 2003 minskat med fyra procent (i försäljningsvärde). Minskningen följer en allmän trend inom dessa varugrupper.

Nedgången inom Coop Konsum beror även på att det finns färre miljömärkta produkter. Kriterierna för olika miljömärken har ändrats under året. Det medförde att vissa produkter som har varit miljömärkta inte längre är det. Ytterligare en orsak är att vissa produkter inom de egna varumärkena har anpassats till den nya inköpsorganisationen inom Norden och därmed mist sin miljömärkning. Coop Konsums följer Coop Sveriges ambition om att ha miljömärkta produkter (enligt kriterierna för Bra Miljöval, Svanen, FSC eller EU-blomman) där dessa alternativ finns.

<b>Miljömärkt försäljning av nonfood i Coop Sverige 2003</b>	
Antal artiklar	1 469 st.
- varav kemtekniskt	275 st.
- varav hygien	380 st.
- varav FSC-märkta	69 st.
- varav övrigt	745 st.
<b>Andel miljömärkt försäljning i Coop Konsum 2003</b>	
Kemtekniskt	38 %
Hygien	47 %
Övrigt inkl FSC-märkt	1,5 %
<b>Utveckling inom några varugrupper</b>	
Kemtekniskt	↓
Hygien	↓
Övrigt inkl FSC-märkt	↓
↑ - Ökning ↓ - Minskning	

#### **Utvecklingen av ekologiska och miljömärkta produkter tar tid**

Coop Sverige har 2 414 ekologiska eller miljömärkta artiklar i sitt sortiment. Det finns 945 KRAV-godkända livsmedelsartiklar på butikshyllorna. Coop Konsum samarbetar intensivt med lokala ekologiska odlare och producenter för att utveckla fler ekologiska och miljömärkta produkter. Med en ekologisk försäljningsandel på 8,5 procent, har Coop Konsum den mest framträdande rollen internationellt sett, jämfört med andra livsmedelskedjor när det gäller ekologiska produkter.

I de fall ekologiska produkter saknas krävs ett utvecklingsarbete. Målet är att alltid kunna erbjuda konsumenten ett ekologiskt alternativ. Coop Konsum har lanserat ekologiska tigerråkor från Indonesien. Jätteråkor har varit omdebatterade i media. Att utveckla nya ekologiska produkter tar lång tid. Det har

tagit flera år att få fram tigerräkorna. Räkorna togs fram för att Coop Konsum vill erbjuda konsumenten ett alternativ till viltfångade eller konventionellt odlade tigerräkor. Intensiv odling och viltfångst ger upphov till mycket allvarliga miljöproblem.

Coop Konsum var ensamma om att börja sälja ekologiskt rösocker från "världens största ekologiska projekt" i Brasilien. Här återförs djur och växter till landskapet. Fågelarter som varit försvunna i decennier återfinns nu i området. Genom att plantera in över 350 000 nya träd förhindras jorderosion. Kvaliteten på sockret från sockerrören är i världsklass.

#### Planer för 2004

Målen för ekologisk försäljning kommer att leda till att fler produkter tas fram. Att sätta mål innebär också ytterligare fokusering på att öka försäljningen av de redan befintliga produkterna. Ett prioriterat projekt är att få fram ekologiska nischprodukter av hög kvalitet som passar in i matmästeriet.

Coop Konsum kommer att införa redovisning av miljömärkta inköp på kundens kassakvitto.

Omorganisationen där Coop Sverige ingår i Coop Norden innebär att många inköp samordnas. Gemensamma inköp innebär gemensamma krav. Därför har Coop Nordens styrelse behandlat gemensamma policies på områdena miljö, etik, produktsäkerhet och hälsa. De bygger på kooperativa värderingar och ger uttryck för höga ambitioner både när det gäller varor och drift. [Läs mer på www.coopnorden.com](http://www.coopnorden.com)



<b>Kvitto</b>	
till alla kunder som under 2003 köpt ekologiska produkter i Coop Konsums butiker	
Minskad användning av kemiska bekämpningsmedel	17 600 kg
Minskad konstgödsel-användning	1 300 000 kg
Utsläppta hönor	112 000 st
Kor, grisar och lamm som fått äta ekologiskt och fått utlopp för sina naturliga beteenden	10 000 st
GMO	ingen
Minskad energianvändning (ingen konstgödselframställning)	20 – 40%
Hälsa för människor och djur	ökad
Biologisk mångfald	gynnad

# Energi och transporter

## Elanvändningen ökar med omställning av butiker

Elanvändningen för Coop Konsums butiker ökade med cirka en procent. Ökningen gäller de stora butikerna. Övriga butiker hade en mindre eller lika stor förbrukning som år 2002.

När butiker byggs om ökar elförbrukningen, trots att modernare och energieffektivare utrustning installeras. Det beror på att butikernas kyl- och fryskapacitet förstärks till följd av sortimentsförändringar. Mer färska och frysta varor ökar behovet av kyla. Även belysningsnivån ökar. Kyldiskar och belysning står för en betydande del av butikernas elanvändning.

Coop Konsum elanvändning	2002	2003
Medelstorlek (m <sup>2</sup> )	623	642
Medelförbrukning (kWh/butik)	515 076	537 747
Snitt samtliga (kWh/m <sup>2</sup> )	827	838
Lägsta snitt (kWh/m <sup>2</sup> )	406	421
Högsta snitt (kWh/m <sup>2</sup> )	1 382	1 573

## Minskning av växthusgaser prioriterat

Coop Konsums transporter från lager till butik sköts av Coop Sveriges Distribution & Logistik (D&L). Transporterna sker med lastbil. En tredjedel av varorna från Coops leverantörer kommer till varuterminallerna med tåg, vilket är bra ur miljösynpunkt.

I D&Ls verksamhet testas två lastbilar som använder naturgas respektive biogas som drivmedel. Biogaslastbilen ingår i pilotprojektet BioBil som syftar till att testa och utvärdera biogasens för- och nackdelar som drivmedel.

Att begränsa koldioxidutsläppen är ett viktigt mål inom D&Ls verksamhet. Utsläpp av koldioxid från fossila bränslen intensifierar växthuseffekten. Utsläppen av koldioxid från de egna transporterna minskade.

Koldioxidutsläpp från egna transporter (kilo per omsatt miljon kronor)				
1999	2000	2001	2002	2003
1 197	1 051	1 199	1 254	1 232

## Gröna ton

Coop har ett tre-årigt avtal med transportföretaget DHL där Coop har köpt en tjänst som kallas "Gröna ton". Detta innebär att godset transporteras med bilar som drivs med förnyelsebara drivmedel. Under 2003 kördes två lastbilar för Coops räkning. Totalt kördes 1,5 miljoner tonkilometer med Gröna ton, vilket motsvarar en besparing på 500 ton koldioxid.

## Planer för framtiden

Den tjänst som Coop har köpt från DHL, Gröna ton, kommer även fortsättningsvis att användas. Testverksamheten med biogasbilarna kommer att slutföras och utvärderas.

# Förpackningar

## **Källsortering - nya avtal**

Coop Konsum slutförde under 2003 upphandlingen av totalentreprenader för allt avfall från samtliga butiker.

Vissa källsorteringsfraktioner, som till exempel wellpapp, tas med som retur av de bilar som distribuerar varor till butikerna. Eftersom de ekonomiska incitamenten är goda tas mer än hälften av de källsorterade förpackningarna om hand på detta sätt.

## **Sopwebb gör det mätbart**

Den entreprenör som hämtar avfallet i butikerna eller vid varuterminerna, rapporterar in kostnader och volymer per omhändertagen fraktion till Coop Konsum. Administrationen sköts via en webbsida på Internet. Coop Konsum kan därefter ta fram data, till exempel för uppföljningen av nyckeltal. Systemet som Coop använder är unikt inom dagligvaruhandeln.

## **Förpackningar utvecklas för Änglamarksprodukter**

Utvecklingen av förnyelsebara förpackningsmaterial för de egna produkterna inom Änglamarksortimentet fortsätter. Flera olika projekt i syfte att använda stärkelsematerial i förpackningar och bärkassar pågår.

## **Planer för 2004**

Ett av Coop Konsums mål är att källsortera fullt ut. Ett hinder för att uppnå en fullständig källsortering är kommunernas varierande möjlighet att ta emot fraktionerna.

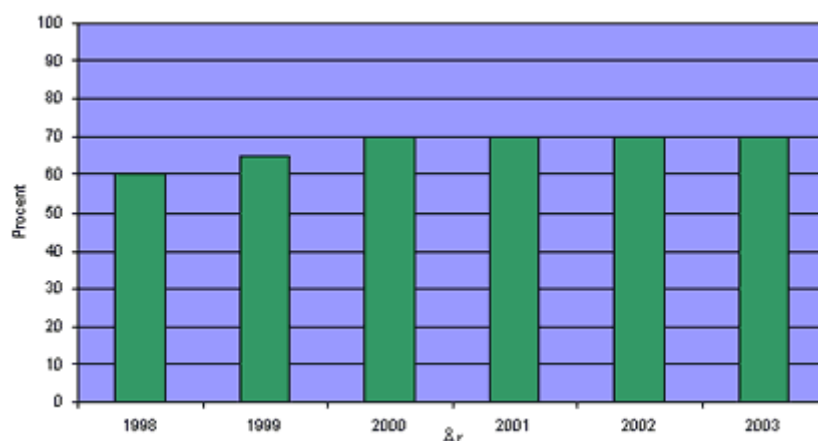
# Organiskt avfall

## Butiksavfall komposteras

Organiskt avfall är den fraktion som är mest komplex att hantera i butiken. 70 procent av Coop Konsums butiker sorterar det organiska avfall som genereras i butiken, en siffra som är på nivå med de senaste tre åren. Det organiska avfallet består av den mat som slängs i butiken.

Utrymmesbrist, höga krav på noggrannhet och hygien samt kostnaden för att forsla bort det organiska avfallet är faktorer som hindrat fler butiker att ta sig an denna fraktion.

Flera kommuner tar inte emot det organiska avfallet. En av Coop Konsums entreprenörer är ett företag ägt av lantbrukare. Företaget transporterar det organiska avfallet till lantbrukare som använder det i sin verksamhet som jordförbättringsmedel.



*Utveckling av andelen butiker som sorterar organiskt avfall.*

# Organisation och kunskap

## Organisationen ändrades

Hösten 2003 beslutades att Coop Konsum och Coop Forum ska ha en gemensam miljöchef. Tidigare har Coop Konsum haft en egen miljöchef samt miljösamordnare med olika ansvarsområden inom miljöarbetet. Funktionen miljösamordnare har avvecklats och uppgifterna har i stället integrerats i den gemensamma affärsorganisationen.

Alla ledningspersoner har miljöansvar för sin organisation och sina medarbetare. Coop Konsums butiker är indelade i fyra regioner. Varje region stöts av personalutvecklare, sortimentsansvariga, coacher och regionchefer, som bidrar till att utveckla miljöarbetet inom sitt område. Lokalt är butikschefen ansvarig för att förverkliga Coop Konsums affärsidé och har en eller flera Matmästare till sin hjälp i butiken.

## Matmästare med miljökompetens

Antalet Matmästare har ökat som en följd av att Matmästare och Miljömästare slagits samman till en funktion. I dag finns en till tre Matmästare med ekologisk kompetens per butik. Matmästaren bär ansvaret för att berätta om butikens ekologiska produkter och visa hur de kan användas inom matmästeriet. Matmästaren är också ansvarig för att butikens miljömål är kända och att de omvandlas till aktiviteter i butikens handlingsplan. En Matmästare kan som mest erhålla tre gafflar och tre treklöver. Gafflar innebär kunskaper inom matmästeri, treklöver inom ekologi. Meningen är att Matmästaren ska integrera mat och miljö. Matkunskapen ska vila på en ekologisk grund.

Utbildningen för Matmästarna har utökats med en miljömodul som äger rum på en ekologisk gård (Bondens Ekologi). 15 utbildningar hölls på gårdar runt om i landet och 150 Matmästare genomgick utbildningen.

Fördelning av gafflar och treklöver bland Matmästare			
1 gaffel	350	1 treklöver	262
2 gafflar	65	2 treklöver	8
3 gafflar	12	3 treklöver	2

## Nationell miljövecka

En miljövecka genomfördes precis som tidigare år i samband med den nationella miljöveckan. I ett samarbete med Naturskyddsföreningen informerade Coop Konsum om miljömärkta varor. Butikerna delade ut foldrar om ekologisk produktion som tagits fram av Konsumentverket samt visade kompletterande affischer. [Läs mer på www.konsumentverket.se](http://www.konsumentverket.se)

## Hälsa kommuniceras

Coop Sverige har ett hälsouppdrag som formulerats av medlemmarna. Coop Sverige vill stimulera till och erbjuda lösningar för bättre hälsa inom mat och motion. Hälsa är ett prioriterat område. [Läs mer i Kompassen.](#)

Några aktiviteter har redan genomförts i butikerna. Bland annat har det funnits skyltar vid utvalda produkter med konsumentinformation om hälsa. Skyltarna, totalt 74 stycken, har behandlat hälsoaspekter om konsumtion av frukt och grönsaker, mejeriprodukter, bröd och användning rörelsebefrämjande produkter. Ett exempel som fanns vid rotsakerna är: *"Fria radikaler är inte bra. Stoppa dem med antioxidanter, som finns i rotsaker som t.ex. kålrot och morot. Läs mer på [www.coop.se](http://www.coop.se)".*

Hos Coop Konsum får kunderna även hjälp av hälsosignalen som är en vägvisare till erbjudanden (produkter, information och recept) som är mer hälsosamma alternativ.

**Kampanjer om ägg gav pris**

Coop Konsum har genomfört en kampanj om burägg. Kampanjen var mycket lyckad och resulterade både i en debatt om burhöns och i ökad försäljning. Kampanjen vann dessutom första pris i reklambranschens tävling "100-wattaren" (tävlingssklassen för konsumentreklam) och Guldägget i guldäggs galan i klassen utomhusreklam. Tävlingen premierade en kreativ reklamidé samt vilken verklig effekt kampanjen haft på marknaden.

**Planer för framtiden**

Implementering och konkretisering av de strategiska frågorna kommer att prioriteras under 2004. Coop Forum och Coop Konsum kommer även att samordna miljöarbetet med en gemensam miljöchef.

# Fakta Coop Konsum

Coop Konsum är ett kedjeföretag inom dagligvaruhandeln med 355 butiker och 6 500 anställda under år 2003. Av dessa var 70 procent kvinnor och 30 procent män. I Coop Konsums butiker gjordes drygt 122 miljoner kundbesök under 2003.

Inom Coop Konsum etablerades under 2003 ett nytt butikskoncept, Coop Extra med 13 storbutiker.

Coop Konsum ingår i Coop Sverige AB. Där ingår även Coop Forum.

## KRAV-auktoriserade butiker

Under 2003 var totalt 230 (242), det vill säga 65 procent, Coop Konsumbutiker KRAV-auktoriserade.

## Affärsidé

Coop Konsum ska, genom en kunnig och engagerad personal, vara en pådrivande kraft inom matmästeri och ekologi.

År	2000	2001	2002	2003
Försäljning tot. Mkr	11 600	12 800	12 889	12 710
Antal anställda	5 565	5 540	7 500	6 500

## Miljöpolicy

### Omsorg & ansvar

Coop Konsum skall vara en pådrivande kraft för ekologi och miljö.

Miljöarbetet är en viktig del av vår affärsutveckling och den skall vara en integrerad del i allt vi gör. Alla beslut bedöms i ett helhetsperspektiv. Vi tar ansvar för våra produkters hela livscykel, vi underlättar för kunden att ta gröna beslut och vi hushållar med energi och resurser.

Coop Konsum säljer mat. Ett stort antal växter och djur frambringar maten. De skall behandlas med respekt. Odlingssystemet är beroende av en rik biologisk mångfald för att producera vår mat. Vi vill främja denna mångfald. Det gör vi bland annat genom att göra det ekologiska jordbruket till vår bas.

Mat består av energi som omsätts när vi lever. All den energi som våra livsmedel innehåller kommer från solen, energin är förnyelsebar. Även den energi som omsätts i jordbruk, transportsystem, förädling och butiker skall primärt komma ur förnyelsebara energikällor. Energiomsättningen minskar genom att våra butiker ligger där människor bor och genom att vi främjar ekologiskt anpassad produktion.

Mat består även av livsviktiga grundämnen. Det är avgörande att samtliga av livets grundämnen återförs till odlingssystemet, att de leds i kretslopp. Vi minimerar användningen av ändliga resurser i vår egen verksamhet och under produkternas hela livscykel. Vi verkar för att våra förpackningar är resurssnåla och att de består av förnyelsebara material. Alla ämnen och material som används under produktion, förädling och försäljning skall på sikt vara biologiskt nedbrytbara.

### Samarbete och öppenhet

Vårt ansvar för miljön kräver att vi samarbetar nära med leverantörer, distributörer, producenter, kunder, medlemsorganisationer och myndigheter. På så sätt kan vi minska miljöpåverkan i produktens hela livscykel.

Butiken skall vara en positiv grannskapskraft för miljön. Därför skall vi fördjupa vårt samarbete med kunder, konsumentföreningar, lokala leverantörer, skolor, daghem, lokala företag, intresseorganisationer och lokala myndigheter.

Vi ska öppet redovisa vår miljöpåverkan och vårt miljöarbete. Vi skall som föregångare inom miljöarbetet ta vårt ansvar och ta initiativ till kunskaps- och erfarenhetsutbyte med övriga aktörer i samhället.



# Miljöarbete på Coop Forum är ett lagarbete

En fortsatt stark tillväxt av miljömärkta och ekologiska produkter kännetecknade fjolåret för Coop Forum. Försäljningen av ekologisk mat ökade exempelvis med 18 procent. Totalt kom försäljningen av miljömärkta och ekologiska varor att uppgå till knappt fem procent av Coop Forums totala omsättning.

Framgång är ofta beroende av ett väl fungerande lagarbete. Något som i högsta grad gäller Coop Forums miljöarbete.

Som exempel på detta vill jag peka på några händelser:

- "Kassakvitton med redovisning av gjorda miljöinköp", är något som vi under många år haft en förhoppning om att kunna åstadkomma. I augusti blev detta verklighet. Kunden får numera alla sina miljöinköp redovisade på Forums kassakvitton.

- Coop Forum har sedan länge velat erbjuda miljömärkta textilier som handdukar, lakan och örngott. Våra inköpare har bedrivit ett tålmodigt arbete för att hitta tillverkare och producenter som uppfyller såväl kravet på ekologiskt odlad bomull som på miljömärkt produktion.

- "Dubbla poäng på inköp av miljömärkta varor" har varit ett önskemål från vår medlemsorganisation under lång tid. Efter ett samarbete mellan bland annat MedMera-kortet, Coop Sveriges IT-avdelning och Marknadsavdelning, kunde detta förverkligas under en kampanjperiod.

- På våra stormarknader drivs ett kraftfullt lagarbete. Coop Forums framgång på miljöområdet har varit just lagarbetet, kombinerat med det lokala miljöengagemang som finns hos alla våra medarbetare. Genom att de konsekvent och kraftfullt genomfört centralt planerade aktiviteter utifrån den kunskap och erfarenhet som finns lokalt, har de uppsatta miljömålen för 2003 överträffats.

Detta var bara några axplock från året som gått. I Coop Forums miljörapport beskriver vi utvecklingen mer utförligt, i ord och siffror.

Trevlig läsning

Sven Liw

Miljöchef på Coop Forum

# Året i korthet

## **Strategi för hållbar konsumtion**

Coop Sverige tog beslut om att inrikta sitt arbete i hållbarhetsfrågor till fem strategiska frågor.

## **Miljömärkt försäljning**

Totalt ökade försäljningen av ekologiska och miljömärkta produkter med drygt nio procent jämfört med 2002 (mätt i försäljningsvärde). Störst ökning stod de ekologiska livsmedlen för, där försäljningen ökade med 18 procent (i försäljningsvärde). Två varugrupper som tappade i försäljning var hygienprodukter och kemtekniska produkter. Totalt sålde Coop Forum ekologiska och miljömärkta produkter för 550 miljoner kronor, vilket motsvarade knappt fem procent av den totala omsättningen.

## **Treklöver på kvittot**

På kundens kvitto är alla ekologiska och miljömärkta produkter markerade med en treklöver. Coop Forum var den första detaljhandelskedjan i Sverige att införa denna information till sina kunder. Totalt omfattar det miljömärkta sortimentet 2 400 produkter - allt från mjölk till målarfärg.

## **Dubbla MedMera-poäng på miljövaror**

Under två veckor i höstas fick Coops medlemmar dubbla MedMera-poäng på alla sina köp av miljövaror i Coop Forum. Detta medförde att försäljningen av ekologiska och miljömärkta varor ökade, främst på så kallade basvaror som till exempel mjölk, ägg och mjöl.

## **Miljömärkta textilier**

Bomull är en av världens mest besprutade jordbruksgrödor. I december lanserade Coop Forum ekologiska textilier (handdukar, lakan och örngott), märkta med både KRAV och Svanen. Orsaken till att textilierna är märkta med två miljömärken är för att garantera att både odlingen av bomullen och tillverkningen av textilierna sker på ett miljöanpassat sätt. KRAV-märket visar att bomullen odlas ekologiskt och Svanen-märket talar om att tillverkningen av textilierna är miljömärkt.

## **Återvinning av plastförpackningar**

Under hösten 2003 genomförde Coop Forum en aktivitet i samarbete med Plastkretsen för att öka återvinningen av hårda plastförpackningar. Plastkretsen är den organisation som ansvarar för insamlingen av hårda plastförpackningar.

## **Hyllkantsetiketter**

Från och med 2003 finns miljömärken på hyllkantsetiketten bredvid varans pris för att kunderna lätt ska kunna hitta de miljömärkta alternativen. (KRAV, Svanen, Bra Miljöval, TCO-märket, EU-blomman och FSC).

# Strategi för hållbar konsumtion

Ursprunget till Coop Forums miljöarbete finns i ett uppdrag från medlemmarna om att verka för hållbar konsumtion. De värderingar Kooperationen står för i dessa frågor återges i Kompassen. [Läs mer i Kompassen.](#)

Coop Forum har en affärsplattform som består av fem hörnstenar. En av dessa hörnstenar är "Miljö och Hälsa". Det innebär att Coop Forum ska erbjuda varor och tjänster som gör det möjligt för medlemmarna att i sin konsumtion bidra till en hållbar utveckling. Coop Forum ska även präglas av ekologiska och hälsosamma erbjudanden som främjar kundernas hälsa och välbefinnande. Målet är att Coop Forum ska vara den bästa stormarknaden för alla de som bryr sig om sin egen och sina barns såväl nuvarande som framtida miljö och hälsa.

Miljöarbetet bedrivs utifrån Coops värderingar om hållbar konsumtion. Hållbar konsumtion vilar på tre ben, miljö, hälsa och etik. Ett viktigt första steg har varit att uppfylla kriterierna för Bra Miljöval-butiker. Under år 2002 genomfördes en analys av Coop Forums strategiska frågor (Sila Kamelerna! - en analys av Coop Forums hållbarhetsfrågor). I arbetet deltog medarbetare från samtliga stormarknader. Deras roll var att genomföra analyser och föreslå prioriteringar i Coop Forums interna miljöarbete, till exempel kunskapsnivå, engagemang, hälsa och kommunikation.

Med bl a utgångspunkt i Forums analys tog Coops ledning 2003 beslut om strategier för miljöarbetet inom Coop Sverige. Fem gemensamma strategiska områden fastställdes:

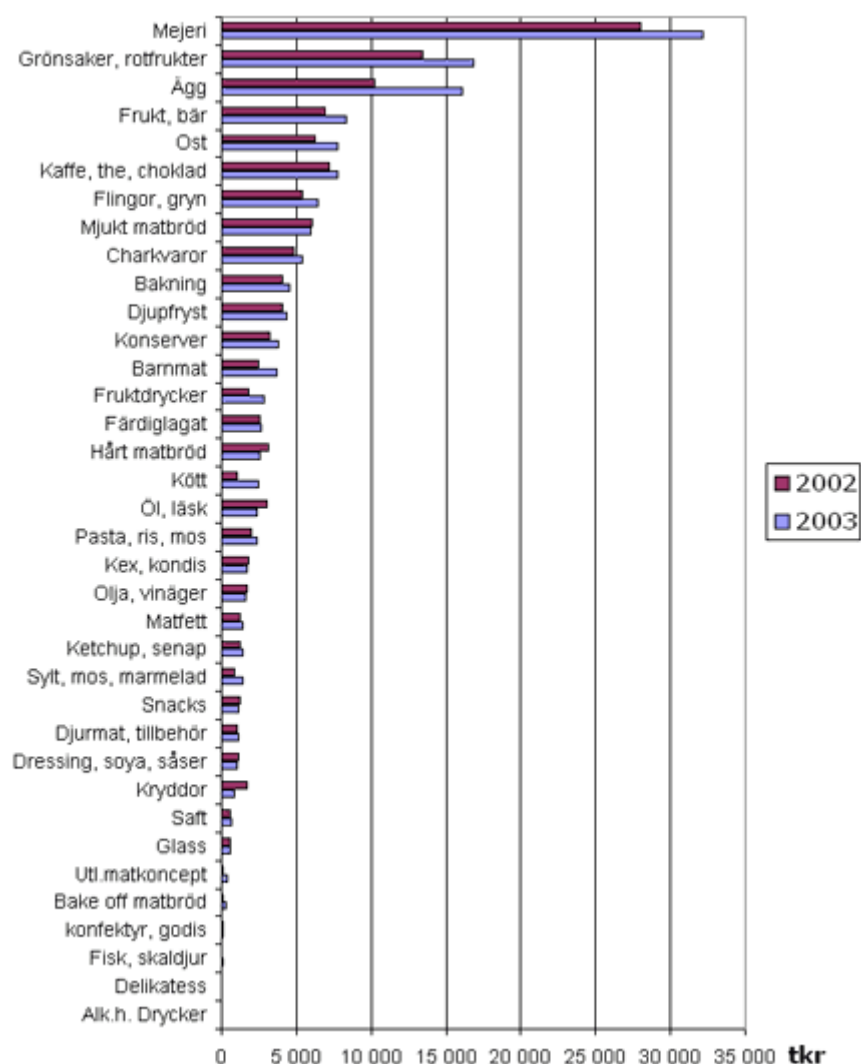
1. Maten. Jordbruket - en läckande industri
2. Specialvaror och nonfood. Ta ansvar för vad vi säljer
3. Energi och transporter. Förluster i alla led
4. Hälsa. Tomma kalorier. Förenkla för ett hälsosammare val
5. Kunskap och organisation. Vem har ansvaret?

Beslut togs även om vilken strategisk roll Coop Sverige ska ha inom hållbarhetsområdet, vilka de strategiska frågorna är samt att mål ska sättas för de ekologiska respektive miljömärkta segmenten. Beslutet ska integreras under 2004 och kommer att innebära en fokusering på de fem gemensamma strategiska frågorna. Nya handlingsplaner kommer att utformas inom varje område och anpassas efter Coop Forums affärsidé.

# Försäljning av mat

Genom att sälja ekologiskt producerad mat minskar Coop Forum sin negativa påverkan på miljön och bidrar i stället till en positiv utveckling av jordbruket. Därför redovisas maten i miljörapporten främst i tonnage. En redovisning i tonnage är mer relevant ur miljösynpunkt eftersom det ger möjlighet att bedöma vilken direkt påverkan försäljningen medför, oberoende av prisförändringar.

Totalt såldes 8 500 ton ekologiska livsmedel till ett värde av 150 miljoner kronor. De ekologiska livsmedlen stod för drygt tre procent (i ton) av Coop Forums totala försäljning. Försäljningen av ekologiska livsmedel ökade med 18 procent mätt i försäljningsvärde. Framgången beror bland annat på en rad lyckade aktiviteter, fler produkter och ett aktivt arbete inom stormarknaderna för att lyfta fram produkterna. Den ekologiska försäljningen utgjorde drygt två procent (i försäljningsvärde) av den totala matförsäljningen.



Försäljningsutveckling av ekologiska livsmedel per varugrupp 2002-2003, mätt i tkr.

I de kommande avsnitten presenteras den ekologiska försäljningen av vissa för året intressanta varugrupper

<b>Försäljning av ekologiska livsmedel i Coop Forum 2003</b>	
Total försäljning	8 500 ton
Försäljningsutveckling i ton	5 %
Försäljningsutveckling i kronor	18 %
Andel av försäljning i kronor	2 %
Antal ekologiska livsmedel	945 st.
<b>Utveckling inom några varugrupper</b>	
Ägg	↑
Mejeri	↑
Bröd	↓
Kött	↓
Frukt och grönsaker	↓
Fisk	↑
Barnmat	↑
↑ - Ökning ↓ - Minskning	

#### **Ägg - omdiskuterat**

Ägg var den ekologiska produkt som hade starkast försäljningsökning. Försäljningen ökade med 58 procent. Ekologiska ägg stod för 21 procent av den totala försäljningen av ägg. Orsakerna till den stora försäljningsökningen var flera, bland annat Coops lyckade äggkampanj. Exponering och lokal uppföljning med aktiviteter i stormarknaderna genomfördes kraftfullt. Detta tillsammans med att burhöns diskuterades flitigt i media gjorde att kundernas intresse för alternativ väcktes alltmer. Totalt såldes 450 ton ekologiska ägg. Coop Forum har en inriktning att endast sälja ägg från frigående höns.

# Kvitto

Till alla kunder i Coop Forum  
som handlade våra ekologiska ägg 2003

## Ägg

Utsläppta ekohönor 28 250 st

## Miljöåterbäring

- + Ökad biologisk mångfald i jordbrukslandskapet med fler sorters växter och djur.
- + Mindre giftiga ämnen i naturen.
- + Hönor som får utlopp för sina naturliga beteenden som att sprätta, sitta på pinne, sandbada och de slipper sitta i bur.

### **Mjolk- stor ökning**

Precis som tidigare år ligger mjölk och mejerier högst upp på tio-i-topplistan på ekologisk försäljning. Totalt såldes 3 900 ton ekologiska mejeriprodukter och ekologisk ost. Den ekologiska försäljningen stod för fyra procent av den totala försäljningen. Försäljningen av mejeri och ost ökade med 13 procent. Mot bakgrund att mejerierna noterat att mjölken inte längre har någon ökning på totalmarknaden är resultatet mycket bra.

## Miljökvitto till alla kunder som handlar ekologisk mjölk

i Coop Forums stormarknader  
Under 2003 bidrog ni till detta:

Minskad användning av kemiska bekämpningsmedel <i>Det ger ökad biologisk mångfald, dvs fler insekter, fåglar och andra djur i närheten av gårdarna.</i>	1.350 kg
Minskad konstgödsel-användning <i>Det ger minskad övergödning av hav och vattendrag</i>	99.000 kg
Kor som äter ekologiskt och får utlopp för sina naturliga beteenden	430 st
GMO	ingen
Energianvändning (ingen konstgödselframställning)	minskad
Hälsa för människor och djur	ökad
Biologisk mångfald	gynnad

### **Frukt och grönsaker - skörden avgörande**

Försäljningen av ekologiska frukter och grönsaker minskade med knappt fyra procent. Detta berodde främst på sämre skörd än normalt av potatis och rotfrukter, vilket gav upphov till brist på dessa produkter. Ekologisk frukt ökade däremot sin försäljning.

### **Bröd - Coop söker med ljus och lykta**

Nästan två procent av allt bröd som säljs på Coop Forum är ekologiskt. Brödförsäljningen har minskat med två procentenheter. Effektiviseringar i stora bagerier har medfört att de i stor utsträckning har slutat baka ekologiska bröd då det inte längre anses ekonomiskt försvarbart ur produktionssynpunkt. För att lösa detta har Coop gjort ett upprop till lokala bagerier om att baka ekologiskt bröd. Ett sådant exempel är Saltå Kvarns brödsortiment.

### **Kött - centralt packat minskar olikheterna**

Försäljningen av ekologiskt kött har varierat kraftigt mellan de olika stormarknaderna. Dessa variationer kommer i framtiden att minska eftersom alla stormarknader sedan augusti 2003 får centralt packat ekologiskt kött. Det innebär att det ekologiska köttet styckas och förpackas centralt och sedan levereras färdigpackat till stormarknaderna.

108 ton KRAV-märkt kött såldes på Coop Forum. Jämfört med 2002 minskade försäljningen i ton med fyra procent.

### **Fisk - banbrytande arbete**

Ett banbrytande arbete med att få fram ekologisk lax har pågått de senaste åren. Under hösten lanserades den ekologiska gravade och rökta laxen under varumärket Änglamark. Laxen odlas i Nordnorge och Coop deltar aktivt i planeringen. Försäljningen av lax är mycket säsongsbetonad och därför kommer laxen mestadels att finnas till försäljning under storhelger. Det beror på att det ännu inte är kostnadseffektivt att erbjuda laxen året runt. Coop Forum sålde ett ton ekologisk fisk.

### **Barnmat - fler nya smaker**

Coop Forum har som mål att vara den bästa stormarknaden för alla som bryr sig om sin egen och sina barns nuvarande och framtida miljö och hälsa. Barn och barnfamiljer är därför en viktig målgrupp i Coop Forums miljöarbete. De senaste åren har försäljningen av ekologisk barnmat ökat och trenden tycks fortsätta i framtiden. Nya produkter lanseras kontinuerligt, under år 2003 erbjöds exempelvis tolv nya smaker av ekologisk barnmat.

### **Restauranger - alla krav är uppfyllda**

Alla Coop Forums 23 restauranger är KRAV-auktorerade. Restaurangerna erbjuder två olika rätter som till största del består av KRAV-godkända ingredienser samt en smörgås med KRAV-märkt ost. Det finns även ett "fikaalternativ" som är ekologiskt och alla restauranger serverar enbart ekologiskt kaffe. Förra året serverades 175 000 portioner av de ekologiska maträtterna vilket motsvarar nästan fem procent av det totala antalet serverade portioner.

### **Rättvisemärkt på ekologiska produkter**

Coop Forum följer utvecklingen av rättvisemärkta produkter. Rättvisemärkt är en social märkning som gynnar social, ekonomisk och demokratisk utveckling och bidrar till att odlaren eller den anställda arbetskraften får en bra ersättning för sitt arbete. Coop har som policy att alla Rättvisemärkta produkter också ska vara KRAV-märkta. I dag finns kaffe, te, chokladkaka och kakao. 2004 kommer en ny, internationell logotyp för Rättvisemärkningen att etableras.

### **Planer för framtiden**

Coop Forums sortiment består till två tredjedelar av produkter som inte är mat. Därför kommer Coop Forum att fortsätta sitt arbete inom dessa varugrupper och samtidigt dra nytta av Coop Konsums arbete med ekologisk mat. Coop Forum kommer att arbeta för att nå de försäljningsmål som slagits fast i handlingsplanen.

Omorganisationen där Coop Sverige ingår i Coop Norden innebär att många inköp samordnas. Gemensamma inköp innebär gemensamma krav. Därför har Coop Nordens styrelse behandlat gemensamma policies på områdena miljö, etik, produktsäkerhet och hälsa. De bygger på kooperativa värderingar och ger uttryck för höga ambitioner både när det gäller varor och drift. [Läs mer i Coop Nordens redovisning 2003.](#)

## Kvitto

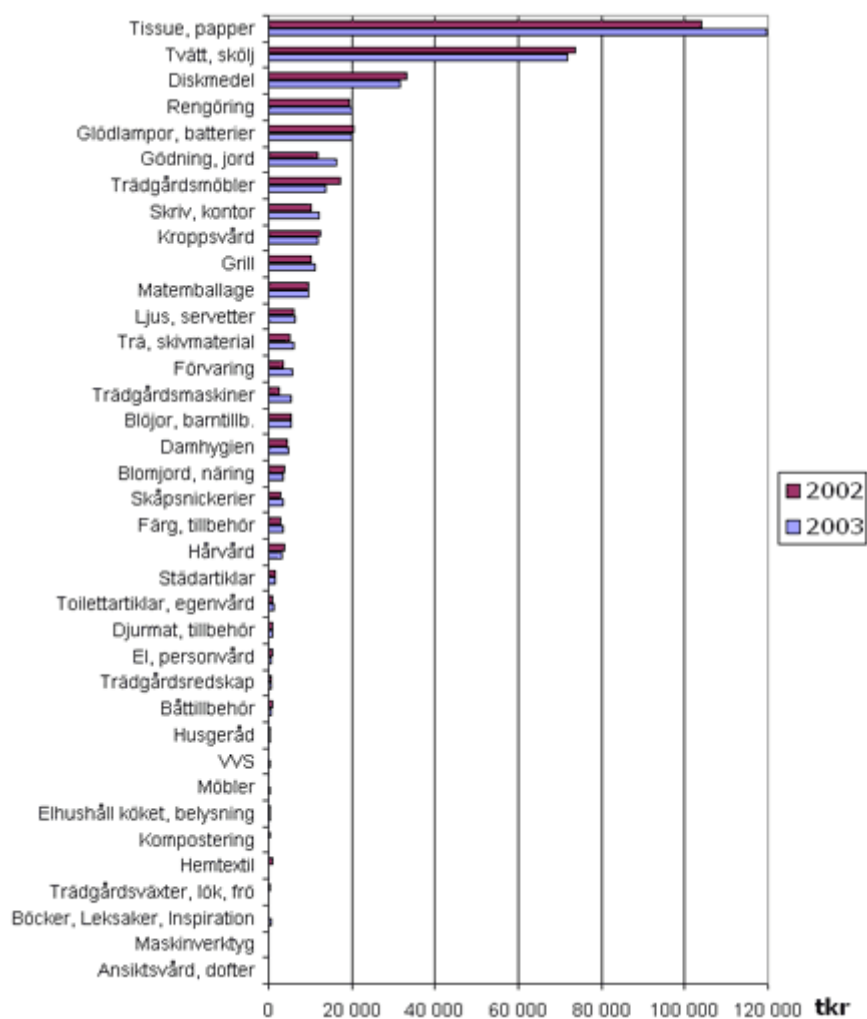
till alla kunder som under 2003 köpt ekologiska produkter i Coop Forums stormarknader

Minskad användning av kemiska bekämpningsmedel	5 000 kg
Minskad konstgödsel-användning	400 000 kg
Utsläppta hönor	33 000 st
Kor, grisar och lamm som fått äta ekologiskt och fått utlopp för sina naturliga beteenden	3 000 st
GMO	ingen
Minskad energianvändning (ingen konstgödselframställning)	20 – 40%
Hälsa för människor och djur	ökad
Biologisk mångfald	gynnad

# Försäljning av specialvaror och nonfood

Coop Forum säljer många varor som inte är mat. Cirka två tredjedelar av all försäljning på en stormarknad består av till exempel leksaker, blomjord, utemöbler, borrar, rengöringsmedel och schampo. För dessa varugrupper kommer den miljömärkta försäljningen att redovisas i försäljningsvärde.

Av alla Coop Forums cirka 30 000 produkter som inte är mat är 1 469 stycken miljömärkta. Försäljningen av dessa varor uppgick till ett värde av 390 miljoner kronor.



Försäljningsutveckling av miljömärkt nonfood per varugrupp 2002-2003, mätt i tkr.

<b>Miljömärkt försäljning av nonfood i Coop Forum 2003</b>	
Total försäljning	390 milj kr
Försäljningsutveckling	6 %
Andel miljömärkt av totalförsäljning	8 %
Antal artiklar	1 469 st.
- varav kemtekniskt	275 st.
- varav hygien	380 st.
- varav FSC-märkta	69 st.
- varav övrigt	745 st.
<b>Andel miljömärkt försäljning</b>	
Kemtekniskt	32 %
Hygien	40 %
Övrigt inkl FSC-märkt	3 %
<b>Utveckling inom några varugrupper</b>	
Kemtekniskt	↓
Hygien	↓
Papper	↑
Övrigt inkl FSC-märkt	↑
↑ - Ökning   ↓ - Minskning	

### **Papper och kemtekniskt - miljömärkt följer allmän trend**

Papper och kemtekniskt - miljömärkt följer allmän trend Om mjölk är storsäljaren bland mat, så är miljömärkt toalettpapper och hushållspapper storsäljaren bland de varor som inte går att äta. Allt papper som går att miljömärka är miljömärkt. Försäljningen av papper ökade med 15 procent vilket till största delen beror på att försäljningen av papper generellt ökar.

Försäljningen av miljömärkta kemtekniska produkter och hygienartiklar har däremot minskat. Minskningarna motsvarar tre respektive fyra procentenheter. Försäljningsminskningen av miljömärkta produkter följer en allmän trend inom dessa varugrupper. Kriterierna för miljömärkningen av kemtekniska produkter och hygienartiklar har dessutom förändrats. Det har minskat antalet miljömärkta artiklar ytterligare.

### **Inredning - miljömärkt både inne och ute**

I dag är utemöbler tillverkade av tropiska träslag mycket populära. Dessbättre känner många till de problem som finns kopplade till avverkningen av värdefull regnskog och letar efter alternativ. Coop Forum erbjuder FSC-märkta trädgårdsmöbler. Utemöbler märkta med FSC såldes till ett värde av 13,5 miljoner kronor. Försäljningen har minskat med drygt två procent, vilket till största delen beror på att trädgårdsmöbler generellt minskat på Coop Forum.



En varugrupp som har ökat sin försäljning de senaste åren är miljömärkt (Svanenmärkt) köksinredning. Skåpssnickerier såldes till ett värde av 3,5 miljoner kronor vilket motsvarar en ökning med 23 procent.

### **Handdukar och lakan - unika textilier**

På stormarknadernas bosättningsavdelningar säljs mycket textilier. Textilier är en produktgrupp som kan ha omfattande påverkan på miljön i både odlings- och produktionsstadiet. År 2003 innebar ett genombrott för Coop Forum. I december lanserades lakan, påslakan, örngott och frottéhanddukar som både var märkta med Svanen och KRAV. Med den dubbla märkningen kontrolleras hela kedjan, från odlingen av bomullen till produktionen av de färdiga produkterna. Bomullen odlas i Texas och förädlas sedan av Borås Wäfveri, som numera har sin produktion i Kreenholmsanläggningen i Narva i Estland. Textilerna saluförs under varumärket Änglamark.

#### **Om alla köpte ekologiska och miljömärkta bomullstextilier...**

Varje person köper i genomsnitt 20 kilo textilier varje år. Av dessa är 10 kilo bomullstextilier.

Om alla vi i Sverige skulle välja miljömärkta och ekologiska bomullstextilier skulle vi bidra till att 450 000 ton bomull odlades ekologiskt på 800 000 ha.

Bomull är en av världens mest besprutade grödor. Därför skulle vi även bidra till att minska användningen av kemiska bekämpningsmedel med 450 000 ton. En minskad användning av kemiska bekämpningsmedel ger en ökad biologisk mångfald, det vill säga fler insekter, fåglar och andra djur i närheten av bomullsodlingarna. Det skulle också ge en ökad hälsa för dem som arbetar med odlingen.

Bevattningsproblem är ett stort problem vid odling av bomull. Beroende på var odlingen ligger måste bomullen bevattnas. Detta kan medföra problem som försaltning och överutnyttjande av vattenresurserna. Genom att köpa ekologisk och miljömärkt bomull minskar du behovet av bevattning.

Användningen av kemikalier, som till exempel avlövningsmedel, skulle också minska. Även användningen av konstgödsel skulle minska, eftersom det inte är tillåtet att använda konstgödsel vid ekologisk odling.

### **Kläder, skor och elektronik - få miljömärkta alternativ**

Kläder, skor och elektronik är tre stora varugrupper inom Coop Forum. Det finns i dag inga miljömärkta kläder på Coop Forum. Coop använder så kallade etiska uppförandekoder när avtal skrivs med leverantörer för att hänsyn ska tas till miljö och sociala frågor.

#### **Planer för framtiden**

Ett viktigt arbete för Coop Forum är att successivt fasa ut och reducera de skadliga ämnen som finns i produkter. Ett sätt att göra detta är att öka försäljningen av miljömärkta alternativ. Ett annat arbetssätt är att successivt gå igenom sortimentet och byta ut skadliga ämnen i produkterna till mindre skadliga alternativ.

Omorganisationen där Coop Sverige ingår i Coop Norden innebär att många inköp samordnas. Gemensamma inköp innebär gemensamma krav. Därför har Coop Nordens styrelse behandlat gemensamma policier på områdena miljö, etik, produktsäkerhet och hälsa. De bygger på kooperativa värderingar och ger uttryck för höga ambitioner både när det gäller varor och drift. [Läs mer i Coop Nordens redovisning 2003.](#)

# Hälsa

Coop Sverige har ett hälsoupdrag som formulerats av medlemmarna. Coop Sverige vill stimulera till och erbjuda lösningar för bättre hälsa inom mat och motion. [Läs mer i Kompassen.](#)

En rad hälsoaktiviteter har genomförts på stormarknaderna. Bland annat fanns skyltar med information till konsumenterna om hälsa vid utvalda produkter. Skyltarna, totalt 74 stycken, har behandlat hälsoaspekter av rörelsebefrämjande produkter och konsumtion av frukt, grönsaker, mejeriprodukter och bröd. Ett exempel på skyltinformation, som funnits vid rotsakerna är: *"Fria radikaler är inte bra. Stoppa dem med antioxidanter, som finns i rotsaker som t.ex. kålrot och morot. Läs mer på [www.coop.se](http://www.coop.se)".*

På Coop Forum får kunderna även hjälp av hälsosignalen för att hitta mer hälsosamma alternativ. Hälsosignalen är en vägvisare till dessa.

I restaurangerna serveras det minst en "hälsorätt" per dag. Maträtterna följer de rekommendationer som livsmedelsverket ger, det vill säga att en portion innehåller max 550 kilokalorier eller 2 310 kilojoule, max 17 gram fett och minst fem gram fibrer.

Varannan vecka ger Coop Forum ut recept för en vecka för att inspirera sina kunder. Alla recept är näringsberäknade och två eller tre av maträtterna är mer hälsosamma alternativ som följer livsmedelsverkets rekommendationer. I recepten kan kunderna också se vilka råvaror som går att köpa ekologiskt.

Numera ingår hälsa som del i alla utbildningar för Coop Forums anställda. En person per stormarknad fick under året en heldags utbildning i hälsa. Dessa personer informerade/utbildade i sin tur sina kollegor på respektive stormarknad.

Att hälsofrågor har blivit allt viktigare märks även bland produkterna. Flera sockersnåla produkter, produkter med hälsopåstående och produkter med högre fiberhalt har lanserats. Det har även märkts en ökad efterfrågan på produkter med låg fetthalt.

Inom kemtekniskt är det viktigt att kunna erbjuda parfymfria alternativ. Coop har cirka 20 parfymfria artiklar, till exempel handdiskmedel, tvättmedel och sköljmedel. I januari genomförde Ånglamark i samarbete med Astma- och allergiförbundet en kampanj om överkänslighet. Kampanjen resulterade bland annat i en försäljningsökning av kemtekniska produkter inom varumärket Ånglamark.

## Planer för framtiden

Coop Forum kommer att fortsätta sitt arbete med att förenkla för konsumenterna att kunna göra hälsosammare val.

# Kunskap och organisation

## **Klöver i plånboken och treklövern på kvittot**

Coop Forum kunde som första detaljhandelskedja specificera alla ekologiska och miljömärkta varor på sina kunders kvitton. Numera är alla miljömärkta och ekologiska varor märkta med treklövern på kundernas kvitton. Dessutom är de miljömärkta inköpen summerade längst ned på kvittot. De varor som får en symbol på kvittot är de som är märkta med KRAV, Bra miljöval, Svanen, EU-blomman, FSC, TCO samt alla Änglamarksprodukter. Totalt omfattar det mer än 2 400 produkter - allt från mjölk till målarfärg.

Förutom värdet för kunden så kommer detta innebära att Coops statistik över den miljömärkta försäljningen blir bättre. På lite längre sikt kommer även det samlade värdet av årets miljöinköp att presenteras på MedMera-kortets årssaldo.

## **Dubbelt upp**

För att uppmärksamma införandet av treklövern på kvittot genomförde Coop Forum en tvåveckors-kampanj under hösten. Då fick alla medlemmar dubbla MedMera-poäng på alla miljömärkta och ekologiska inköp. Under dessa två veckor ökade försäljningen. Den största ökningen märktes på varor som man kan lagra under längre tid, till exempel konserver, mjöler, gryner och pasta.

## **Samarbete för återvinning**

Coop Forum och Plastkretsen samarbetade i ett projekt under tio veckor för att öka återvinningsgraden av hårda plastförpackningar. Plastkretsen är den organisation som ansvarar för insamlingen av dessa förpackningar och ägs av producenterna. Kampanjen kallades "Vinn på att återvinna - handla, sortera och returnera". Kunderna fick en "återvinningsrabatt" när de handlade vissa varor som var förpackade i förpackningar av hårdplast. Tekniskt sett var denna rabatt som ett vanligt extrapris, men rabatten gavs till kunden under förutsättning av de åtog sig att lämna förpackningen till återvinning.

## **Etiketter på hyllkanterna**

På hyllkanternas prisetiketter kan man nu även se om varan är miljömärkt. Genom att KRAV-märket, Svanen, Bra Miljöval, TCO-märket, FSC och EU-blomman syns tydligt blir det lättare för kunderna att hitta de ekologiska och miljömärkta alternativen.

## **Utbildning**

Alla Coop Forums medarbetare har fått ta del av ett dialogmaterial, "Hälsa-Mat-Motion". En person från varje stormarknad fick en endags utbildning och kunde sedan i sin tur informera/utbilda sina kollegor på respektive stormarknad. I framtiden ska alla nyanställda få ta del av detta material, samtidigt som de får ta del av dialogmötesmaterialet om "Miljö och Kompassen".

Miljö ingår alltid som en naturlig del i alla ledarutbildningar inom Coop Forum.

Under året genomfördes även en utbildning i grundläggande ekologi för personer på marknads- och kommunikationsavdelningen.

## **Nationell miljövecka**

En miljövecka genomfördes precis som tidigare år i samband med den nationella miljöveckan. Direktreklamen som skickades ut under denna vecka slog ett slag för 20 olika Änglamarksprodukter. Samtidigt lyftes fram att Coop Forum är Sveriges första miljömärkta detaljhandelskedja (av Naturskyddsföreningen) och att alla enheter är KRAV-auktoriserade. I ett samarbete med Naturskyddsföreningen informerade Coop Forum om miljömärkta varor. Alla stormarknader delade ut foldrar om ekologisk produktion som tagits fram av Konsumentverket samt visade kompletterande affischer. [Läs mer på www.konsumentverket.se](http://www.konsumentverket.se)

## **Miljö- och hälsogrupper**

På varje Coop Forum finns en miljö- och hälsogrupp. Gruppens uppgift är att driva på miljö- och hälsoarbetet, uppdatera sig, utbilda, informera och inspirera, planera och stödja lokala verksamheter samt ansvara för källsorteringsrutiner och utbildning.

## **Kampanj om ägg**

Coop sände en reklamfilm på TV för ägg med en höna som åker motorcykel. Denna reklamfilm följdes upp lokalt med bland annat banderoller utanför och skyltar inne på stormarknaderna. TV-filmen var mycket uppskattad bland Coop Forums kunder.

**Planer för framtiden**

Implementering och konkretisering av de strategiska frågorna kommer att prioriteras under 2004. Coop Forum och Coop Konsum kommer även att samordna miljöarbetet med en gemensam miljöchef.

# Energi och transporter

## Elanvändning - enbart grön el

Elanvändningen varierar mellan olika stormarknader. Det beror huvudsakligen på belysningsnivå, hur gamla armaturerna är samt storleken på kyl- och frysanläggningen. Coop Forums totala elanvändningen var oförändrad jämfört med fjolåret. Alla stormarknader använder grön el, det vill säga el märkt med Bra Miljöval.

Coop Forum elanvändning	2002	2003
Medelstorlek (m <sup>2</sup> )	11 351	11 246
Medelförbrukning (kWh/butik)	3 606 755	3 564 574
Snitt samtliga (kWh/m <sup>2</sup> )	318	317
Lägsta snitt (kWh/m <sup>2</sup> )	223	229
Högsta snitt (kWh/m <sup>2</sup> )	517	527

## Transporter - liten minskning av koldioxid

Coop Forums transporter från lager till stormarknad sköts av Coop Sveriges Distribution och Logistik (D&L). Transporterna till stormarknaderna sker med lastbil. En tredjedel av varorna från Coops leverantörer kommer till dagligvaruterminalerna med tåg, vilket är bra ur miljösynpunkt.

I D&Ls verksamhet testas två lastbilar som använder naturgas respektive biogas som drivmedel. Biogaslastbilen ingår i pilotprojektet Biobil som syftar till att testa och utvärdera biogas som drivmedel.

Begränsade koldioxidutsläpp är ett viktigt mål inom D&Ls verksamhet, eftersom koldioxid bidrar till växthuseffekten. Utsläppen av koldioxid från de egna transporterna minskade.

Koldioxidutsläpp från egna transporter (kilo per omsatt miljon kronor)				
1999	2000	2001	2002	2003
1 197	1 051	1 199	1 254	1 232

## Gröna ton

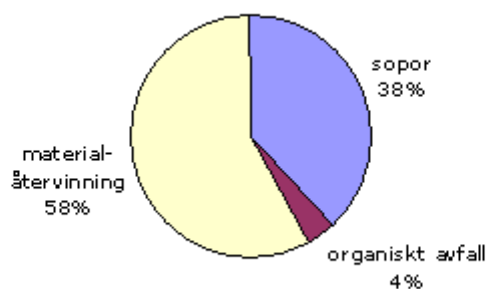
Coop har ett tre-årigt avtal med transportföretaget DHL där Coop har köpt en tjänst som kallas "Gröna ton". Detta innebär att godset transporteras med bilar som drivs med förnyelsebara drivmedel. Under 2003 kördes två lastbilar för Coops räkning. Totalt kördes 1,5 miljoner tonkilometer med Gröna ton, vilket motsvarar en besparing på 500 ton koldioxid.

## Källsortering i alla stormarknader

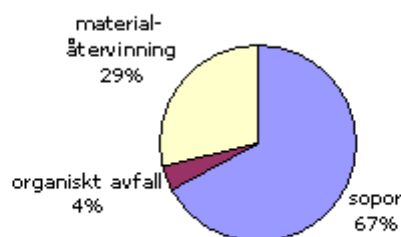
Alla stormarknader källsorterar sitt avfall. 58 procent av Coop Forums avfall återvinns. Uppföljning görs med hjälp av ett program kallat "sopwebben". Coop Forum kan bland annat följa upp hur mycket av avfallet som sorteras och hur mycket det kostar att ta hand om de olika fraktionerna. Det unika med "sopwebben" är att Coop Forum kan visa att det lönar sig att källsortera. Det är dyrare att ta hand om material som inte källsorteras än att ta hand om de källsorterade fraktionerna. (Se figurerna nedan). De 58 procent som går till materialåtervinning svarade för 29 procent av kostnaderna. I december 2003 gjordes en ny upphandling inom källsortering som kan komma att ge positiva effekter under 2004.

En kvarn som malar det organiska avfallet är satt i drift på Coop Forum i Kungsängen. Fördelen med denna metod är att volymen minskar och att hanteringen av det organiska avfallet förenklas. Försöket i Kungsängen kommer att utvärderas under 2004.

Förutom sitt interna källsorteringsarbete har varje stormarknad, i samverkan med Förpackningsinsamlingen, en återvinningsstation för uttjänta förpackningar för kunderna.



*Sorteringsgrad 2003.*



*Kostnadsfördelning per sorterad fraktion 2003.*

### **Emballage och förpackningar**

Det pågår ett aktivt arbete för att fasa ut användningen av PVC i förpackningar. Många stormarknader plastar själva in kött-, ost- och charkprodukter med hjälp av förpackningsmaskiner. Det har varit svårt att hitta alternativ till PVC eftersom gamla förpackningsmaskiner inte klarar av att använda PVC-fri film. I de nya maskiner som successivt investeras i, används PVC-fri plastfilm. Sedan augusti har alla Coop Forum färdigpackat KRAV-märkt kött. Plastfilmen i dessa förpackningar är PVC-fri.

Utvecklingen av förnyelsebara förpackningsmaterial för de egna produkterna inom Änglamarksortimentet fortsätter. Flera olika projekt i syfte att använda stärkelsematerial i förpackningar och bärkassar pågår.

### **Planer för framtiden**

Den tjänst som Coop har köpt från DHL, Gröna ton, kommer även fortsättningsvis att användas. Testverksamheten med biogasbilarna kommer att slutföras och utvärderas.

# Fakta Coop Forum

Coop Forum är ett kedjeföretag inom dagligvaruhandeln med 43 stormarknader och 4 600 anställda under 2003. Av dessa var 69 procent kvinnor och 31 procent män.

I Coop Forums stormarknader gjordes 42 miljoner kundbesök 2003. Coop Forum ingår i Coop Sverige AB. Där ingår även Coop Konsum.

## **Miljömärkta Bra Miljöval-stormarknader**

Alla Coop Forums stormarknader uppfyller Svenska Naturskyddsföreningens krav för Bra Miljöval. Coop Forum är den enda svenska detaljhandelskedjan som uppfyller dessa kriterier.

## **KRAV-auktoriserade stormarknader och restauranger**

Alla Coop Forums stormarknader och restauranger är KRAV-auktoriserade.

## **Affärsidé**

Coop Forum ska förenkla och förgylla vardagen genom att med storköpskunden i centrum driva en så konkurrenskraftig, attraktiv och lönsam stormarknad att medlemskapet ger tydliga mervärden.

År	2000	2001	2002	2003
Försäljning tot. Mkr	10 259	11 154	11 746	11 957
Antal anställda	4 999	4 822	4 800	4 600