

KF HÅLLBARHETSREDOVISNING 2010

ETT UTDRAG UR KFs VERKSAMHETSBERÄTTELSE 2010



FÖR EN HÅLLBAR KONSUMTION

Hållbar utveckling är en central del av KFs affärsidé. Uppdraget från ägarna är att skapa ekonomisk nytta och samtidigt underlätta en konsumtion som är hållbar för människor och miljö. Det innebär att KF inte bara ska bedriva en egen verksamhet som är hållbar både ekonomiskt, socialt och miljömässigt. Genom krav på leverantörer, opinionsbildning och stöd till kunderna ska vi också driva på utvecklingen för en hållbar konsumtion.

Så ser KF på hållbar utveckling

KF tror på att långsiktig lönsamhet skapas genom att se till det samlade resultatet, det vill säga både finansiella, miljömässiga och sociala effekter av verksamheten. Utmaningen är att parallellt utveckla och balansera samtliga dessa tre resultatdimensioner.

KF tror på att utveckla sina roller i hela värdekedjan, från jord till bord. Ansvar och verktyg ser dock olika ut i olika roller. Utmaningen är att genom hela värdekedjan skapa

relationer som stödjer uppdraget om ekonomisk nytta och en hållbar konsumtion.

KF tror på att integrera hållbar utveckling som en naturlig del i hur koncernen bedriver affärsverksamhet, från vision till det dagliga arbetet i butiken eller på kontoret. Utmaningen är att utveckla en företagskultur där varje medarbetare har motivation och relevanta kunskaper för att bidra till hållbar utveckling i det dagliga arbetet.

HUVUDINDIKATORER



MILJÖ

Klimatpåverkan från den egna verksamheten minskade med 44 procent 2010.



MEDARBETARE

76 procent av medarbetarna är nöjda med sin arbetssituation och med företagets hållbarhetsarbete.



KUNDER

Sveriges största sortiment av ekologiska och miljömärkta livsmedel växte med 10 procent till över 2 400 produkter.



SAMHÄLLE

23,6 mkr (+11 procent) samlades in till Kooperation Utan Gränser och Vi-skogen för fattigdomsbekämpning.

Innehåll

2	Strategisk inriktning och styrning
6	Översikt mål och resultat 2010
8	Miljö
14	Kunder
17	Ägare
19	Medarbetare
22	Leverantörer och affärspartners
27	Samhälle
29	Om hållbarhetsredovisningen
30	GRI-index

VIKTIGA HÄNDELSER 2010

- Övergång till helt förnybar el i KF Fastigheters elportfölj.
- Klimatsmarta pilotbutiker öppnas i Södertälje och Lund. Vår Gård Saltsjöbaden blir den första konferensanläggningen i Sverige att miljöklassas genom åtgärder i löpande förvaltning.
- Coop introducerar ett nytt eget varumärke – Coop Prima – där den enskilda producenten och varans ursprung lyfts fram.
- Under 2010 förs en kritisk debatt om djursorg. Coop utvecklar en ny djuvsorgs-strategi och årets Änglamarkspris fokuserar på insatser för en god djurvälstånd.
- Stor medarbetarundersökning visar på mer nöjda och motiverade medarbetare.
- E-utbildningsprogram till alla medarbetare inom bland annat uppförandekod och hållbar utveckling.
- Coops uppförandekod införd i alla nya avtal med nationella leverantörer.
- En modern återbäring införs 1 december.



Sveriges mest hållbara varumärke

Coop har utsetts till Sveriges mest hållbara varumärke enligt Sveriges största hållbarhetsundersökning bland konsumenter. Läs mer på sid 14.

STRATEGISK INRIKTNING OCH STYRNING

KFs hållbarhetsarbete styrs genom en policy för hållbar utveckling samt ett antal mål fördelade på nio målområden. Varje dotterbolag har ansvar för att leva upp till policyn och sina mål. Prioriterade hållbarhetsfrågor för KF är klimatpåverkan, sortimentsutveckling, medarbetar- och samhällsrelationer. Hållbarhetsarbetet utvecklas genom en kontinuerlig dialog med intressenterna.

Så styr KF hållbarhetsarbetet

Till grund för hållbarhetsarbetet ligger KFs Verksamhetsidé, Vision och Värdegrund (se KFs verksamhetsberättelse sidan 8). KF är anslutet till FN:s initiativ för ansvarsfullt företagande, Global Compact, och åtar sig därför att följa dess principer för mänskliga rättigheter, arbetsvillkor, miljö och kamp mot korruption. Mot denna bakgrund har KF formulerat en policy för hållbar utveckling som anger ett antal principer för hur koncernen ska agera.

Den operativa styrningen sker genom nio målområden, varav vissa gäller samtliga bolag medan andra är specifika för dagligvaruhandeln. Målen utvärderas och omprövas årligen. Varje dotterbolag är ansvarigt för att omsätta koncernövergripande policy och mål i styrning och uppföljning av den dagliga verksamheten. Inom till exempel dagligvarugruppen har den koncernövergripande

styrningen översatts och specificerats i en särskild *Policy för en god affär*, och underliggande riktlinjer och regelverk på verksamhetsnivå.

Uppföljning och utveckling av hållbarhetsarbetet samordnas i en koncernövergripande arbetsgrupp med representanter för de större bolagen.

Inom koncernledningen finns från och med hösten 2010 en nyinrättad tjänst – direktör för hållbar utveckling – som har ansvar för övergripande styrning och uppföljning av hållbarhetsarbetet. KFs styrelse ges årligen en samlad redovisning av resultat i förhållande till målen.

Konsumentföreningarna är juridiskt självständiga enheter som inte formellt styrs av KFs policy för hållbar utveckling eller KFs operativa mål. Det finns dock en samsyn om att KFs policy för hållbar utveckling ska vara vägledande även för verksamheten inom enskilda konsumentföreningar.

Konsumentföreningarna rapporterar in vissa nyckeltal till KFs hållbarhetsredovisning och vissa föreningar gör egna miljö- eller hållbarhetsredovisningar.

UTMÄRKELSER UNDER ÅRET

- Coop – Sveriges mest hållbara varumärke enligt konsumentundersökningen Sustainable Brands.
- Coop Logistik AB – Stora logistik- och transportpriset i kategorin Årets Mobilitetslösning.
- Coop Mersmak – tilldelades Guldbladet för årets kundtidning i kategorin Konsument.
- Coop vinnare i Fairtrade Challenge efter att ha bjudit 70 000 personer på Fairtrade-fika.
- Coop Konsum Sollefteå utsedd till bästa Matglädjebutiken i Arla Foods årliga tävling Guldkon.



EN HÅLLBAR HISTORIA

KF bildas för att hjälpa föreningarna att sälja rena och oförfalskade varor till bra priser

Den första margarinstriden – KF tar strid mot livsmedelskarteller

KF först med varudeklarerationer under mottot Väg pris mot kvaliteten

Först med öppet köp, som införs i alla Domus-varuhusen

KF Provkök lanserar idén om basmat och matpyramiden, som förändrar kostrådgivningen i landet

Lågprisvarumärket Blåvitt, varor till ständigt lågpris, lanseras

KF Provkök bildas för att provlaga råvaror från olika leverantörer

Kooperationen startar biståndssamlingen Utan Gränser

KF inrättar ett miljöråd och ett miljövårdslaboratorium

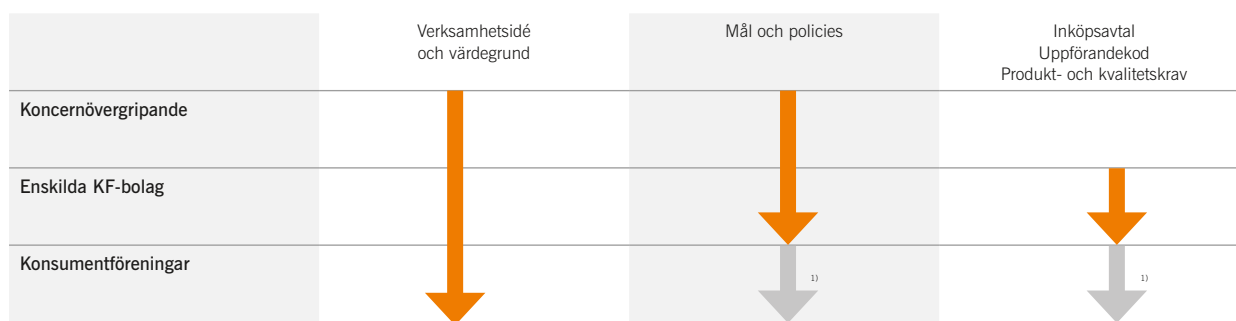
KF inför öppen datummärkning på alla dagligvaror

1899 1909 1943 1946 1958 1964 1970 1974 1978 1979

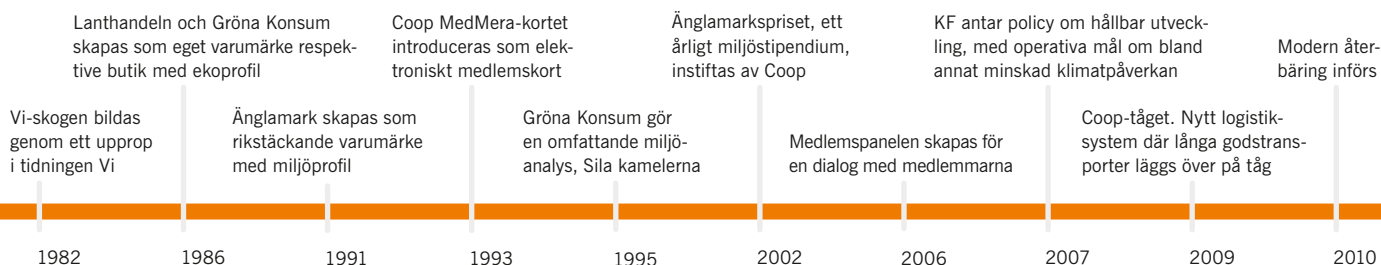
KFs ANSVAR I OLIKA ROLLER



KFs STYRNINGSSTRUKTUR



¹⁾ Vissa policies och underliggande krav kan efter avtal gälla för samtliga butiker under Coop, dvs även för butiker ägda av konsumentföreningarna.





Dialog med intressenter

Intressentperspektivet ligger till grund för KFs policy för hållbar utveckling och hur hållbarhetsredovisningen är strukturerad.

KFs viktigaste intressenter är de grupper som i störst utsträckning påverkas eller påverkas av koncernens verksamhet: medlemmar och kunder, konsumentföreningar, medarbetare, leverantörer, myndigheter och intresseorganisationer. Dessa huvudintressenter har olika förväntningar och krav på koncernens hållbarhetsarbete.

Koncernen för i olika former en kontinuerlig dialog med dessa grupper, och får därigenom ny kunskap och nya perspektiv som utvecklar förmågan att hantera och balansera olika förväntningar. För KF och konsumentkooperationen har medlemmarna en särställning som intressent i verksamheten, då de både utgör ägare och kunder.

Riskanalys

Inom ramen för affärsplaneprocessen genomförde dotterbolagen under 2010 enskilda riskanalyser kring det egna företags hållbarhetsarbete i förhållande till sitt och KFs varumärke.

En frågeställning är vilka faktorer som är kritiska för koncernens hållbarhetsarbete. Den finansiella resultatutvecklingen och medarbetarnas kunskap och motivation inom hållbarhetsområdet är två sådana kritiska faktorer.

En svag resultatutveckling ger ett begränsat utrymme för investeringar i hållbar utveckling i förhållande till konkurrenterna.

Denna risk har minskat avsevärt i takt med de resultatförbättringar som uppnåtts i Dagligvarugruppen.

Framgångar inom hållbarhetsarbetet är i hög grad kopplade till medarbetarnas kunskap och motivation. KF arbetar aktivt och kontinuerligt med att ytterligare höja medarbetarnas kompetens inom området, bland annat genom en särskild e-utbildning om hållbar utveckling för samtliga anställda och genom att dessa frågor har en framskjuten plats i introduktionsutbildningen av nyanställda. Den senaste medarbetarundersökningen tyder på att medarbetarna har en större kunskap om koncernens hållbarhetsarbete än tidigare.

En annan fråga är vilka aspekter av miljö- och socialt ansvar som kan sägas utgöra riskområden för KFs varumärken. KF har under lång tid haft en stark profil inom ekologisk mat. KFs varumärken kan skadas om de miljömässiga fördelarna med ekologisk produktion ifrågasätts. KF följer kontinuerligt forskningen inom området och bedömer att det finns goda miljöskäl att fortsätta satsningen på ekologiska varor. Riskerna finns framförallt om information och marknadsföring kring ekologi upplevs som osaklig.

Produktionsförhållanden för människor och djur samt miljöpåverkan hos leverantörer utgör en konstant risk för negativ publicitet även i butiksledet. Denna risk hanteras i första hand genom en utveckling av varukraven mot leverantörer och goda uppföljningsrutiner.

Exempel på intressentdialog:

GENOMFÖRANDET AV EN NY FISKESTRATEGI

Forskare och miljöorganisationer har under flera år pekat på ett minskande fiskebestånd inom allt fler fiskarter. Orsaken till att bestånden försämras är att fångsten överstiger beståndens naturliga reproduktion. Människan håller på att förändra havens ekosystem i sin jakt på nyttig och god mat. För att studera hur Coop kunde bidra till ett mer levande hav, beslutades 2008 att påbörja ett arbete tillsammans med olika intressenter för att få nödvändig kunskap och påbörja ett förändringsarbete. Arbetet har bedrivits i projektform där alla inköpskategorier har deltagit. En konsultgrupp har anlitats för att hålla ihop och dokumentera arbetet. Den första genomgången av Coops påverkan presenterades för projektgruppen varefter ett antal seminarier hölls för att utveckla kunskapen.

Experter från Fiskeriverket och flera universitet anlitades för att bidra med ytterligare kunskap. Detta har till exempel inneburit att Coop valt att ställa krav som inte bara handlar om rödlistade arter, utan även inbegriper krav på fiskemetoder och spårbarhet.

Den öppna dialogen med leverantörerna har skapat en förståelse och ökat förtroende för olika funktioners roller i ett komplicerat hållbarhetsarbete. Olika intressenter har också varit involverade i uppföljningen av den nya fiskestrategin, genom bland annat återkommande tematiska möten mellan berörd personal, representanter från leverantörer, forskarsamhället och intresseorganisationer.

ÖVERSIKT KFs INTRESSENTDIALOG

Intressentgrupp	Förväntningar på KF-koncernen	Huvudsakliga forum för dialog	Väsentliga ämnen för dialog 2010
Konsumentföreningar	God lönsamhet, effektiv verksamhetsstyrning, efterlevnad av verksamhetsidé och värdegrund, redlighet	<ul style="list-style-type: none"> Representation i bolagsstyrelser Formella samverkansgrupper Medverkan vid föreningsmöten och -stämmor Motioner från föreningar Hållbarhetsenkät till föreningar Kvalitetsservice 	<ul style="list-style-type: none"> Ny medlemsåterbäring Nytt gemensamt marknadsbolag Inköpsorganisation Etableringsfrågor Samordning hemsidor E-learning till medarbetare inom föreningarna Nya rutiner för motionsförfarande Motioner om Israelbojkott
Medlemmar/kunder	Ekonomisk nytta, underlätta för hållbar konsumtion, möjlighet att påverka, redlighet	<ul style="list-style-type: none"> Medlemspanel Kundundersökningar Butiks- och medlemsråd Facebook och Twitter Kundtjänst Medverkan i föreningsaktiviteter 	<ul style="list-style-type: none"> Ny medlemsåterbäring Ny hemsida Coop.se Medlemspunkten Coop Prima – nytt eget varumärke Kronans Droghandel Kampanjer kring medlemspriser Panta rättvist Ånglamarkspriset Minska matavfallet
Medarbetare	Kompetensutveckling, rimlig ersättning, mångfald, jämställdhet, karriärutveckling, god arbetsmiljö	<ul style="list-style-type: none"> Facklig representation i bolagsstyrelser Facklig dialog inom ramen för kollektivavtal Löpande dialog chef–medarbetare, inklusive medarbetar- och lönesamtal Medarbetarundersökning Intranät och interninformation Medarbetarevent som <i>På rätt kurs</i> och <i>På rätt spår</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Ansvarfulla uppsägningar och förändringsprocesser Kompetensinventeringar Kompetensutveckling via bland annat satsning på e-utbildning Utveckling och implementering av uppförandekod för medarbetare Resultat av medarbetarundersökning
Leverantörer	Öppenhet, rättvist samarbete, konkurrensfrihet, redlighet	<ul style="list-style-type: none"> Individuella leverantörsförhandlingar Leverantörportal på internet Tematiska dialogmöten Branschforum 	<ul style="list-style-type: none"> Prisförhandlingar Utveckling av sortiment och egna varumärken Uppförandekod för nationella leverantörer Utveckling av djurvälståndstrategi Genomförande av ny havsstrategi Ny logistiklösning Mat från Regionen Ny sortimentsstrategi inom bokhandeln
Myndigheter	Efterlevnad av lagar och förordningar om miljö-, produkt- och socialt ansvar	<ul style="list-style-type: none"> Myndighetsinspektioner Medverkan med synpunkter vid offentliga utredningar 	<ul style="list-style-type: none"> Livsmedelssäkerhet Avfallsfrågor Konkurrensfrågor Översyn av lagen om ekonomisk förening
Intresseorganisationer	Övergripande ansvarstagande inom miljö- och sociala frågor, krav på öppen kommunikation och redlighet	<ul style="list-style-type: none"> Dialogmöten i specifika frågor Medverkan seminarier/konferenser Sektor 3 	<ul style="list-style-type: none"> Klimatfrågan Ny havsstrategi Klimatmärkning av livsmedel Djurvälstånd

ÖVERSIKT MÅL OCH RESULTAT 2010

Mål	Resultat 2010
<p>Klimatpåverkan (helägda dotterbolag) Utsläppet av växthusgaser från verksamheten i förhållande till (inflationsjusterad) ekonomisk omsättning ska ha minskat med minst 10 procent 2010 och med minst 40 procent 2020 jämfört med 2008.</p> <p>Koncernen ska senast 2020 vara klimatneutral genom att klimatkompensera sina utsläpp av växthusgaser.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Utsläppet i förhållande till inflationsjusterad omsättning minskade med 42 procent under året och totalt med 48 procent jämfört med 2008. Klimatkompensation har ännu inte påbörjats.
<p>Elförbrukning (dagligvaruhandel) Elförbrukningen per kvadratmeter säljyta ska minska med 10 procent till 2010 och med 30 procent till 2020, jämfört med 2008.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Förbrukningen per kvm säljyta ökade med 6 procent under året och totalt med 3,5 procent jämfört med 2008. Ett ytminskningsprojekt inom Coop Forum ökade den relativa förbrukningen per kvm. Resultatet av löpande energieffektiviseringar balanserades av ökad andel kylda och frysta varor i butik.
<p>Godstransporter (dagligvaruhandel) Total dieselkonsumtion för godstransporter ska minska med 10 procent till 2010 och med 30 procent till 2020, jämfört med 2008.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Dieselkonsumtionen vid lastbilstransporter från terminal till butik minskade med 14 procent under året och med 20 procent jämfört med 2008.
<p>Avfall och återvinning (dagligvaruhandel) Mängden återvunnet avfall inom respektive fraktion ska öka med 10 procent 2010 jämfört med 2008, mätt i ton.</p> <p>Fysisk förstörelse, mätt som andel av försäljningen, ska ha minskat med minst 10 procent 2010 jämfört med 2008.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Mängden återvunnet avfall minskade med 2 procent under 2010 och totalt med 3 procent jämfört med 2008. Mängden brännbart avfall ökade samtidigt som återvinningen av organiskt avfall, plast och wellpapp minskade. En delförklaring är en ökad användning av flegångsmaterial som butiksförpackning. Den fysiska förstörelsen ökade med 24 procent under året och jämfört med 2008, främst p.g.a. av ändrade rutiner för registrering av fysisk förstörelse.
<p>Kunder (dagligvaruhandel) Coop ska vara ledande inom dagligvaruhandeln vad gäller utbud och försäljning av ekologiska och Fairtrade-märkta produkter.</p> <p>Försäljningen av ekologiska livsmedel som andel av total livsmedelsförsäljning ska vara minst 10 procent 2012.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Störst utbud och högst försäljningsandel av både ekologiska och Fairtrade-produkter. Antalet ekologiska och miljömärkta livsmedelsprodukter ökade med 10 procent till över 2400 artiklar. Ökade från 6,7 procent till 7,1 procent av total livsmedelsförsäljning under 2010.
<p>Ägare (all konsumentkooperativ verksamhet) Andelen medlemmar som är positiva till sitt medlemskap i konsumentkooperationen ska vara minst 70 procent år 2010.</p> <p>Andelen medlemmar som anser att konsumentkooperationen lever upp till verksamhetsidén om att skapa ekonomisk nytta respektive bidra till hållbar utveckling för sina medlemmar ska vara minst 70 procent.</p>	<ul style="list-style-type: none"> En minskning av beräknat index från 62,7 procent 2009 till 62,3 procent 2010. Genomsnittsbetyget sänktes från 3,4 till 3,2 på en femgradig skala. Det motsvarar en sänkning av index från 59 procent nöjda 2009 till 54 procent 2010. Något fler anser att man lever upp till ekonomisk nytta än att bidra till hållbar utveckling.
<p>Medarbetare (samtliga bolag) Andelen medarbetare som är nöjda med sin arbetssituation respektive nöjda med företagets arbete inom hållbar utveckling ska vara minst 70 procent 2010.</p>	<ul style="list-style-type: none"> 76 procent av medarbetarna är nöjda med sin arbetssituation 2010, att jämföra med 50 procent för Coop 2008 och 71,7 procent för övriga bolag. 76 procent av medarbetarna är nöjda med företagets hållbarhetsarbete 2010 (55 procent 2008).
<p>Leverantörer och affärspartners (helägda dotterbolag) Samtliga företag inom koncernen ska ställa höga krav på miljöansvar och socialt ansvar vid val av leverantörer, samarbetspartners och vid finansförvaltning, samt följa upp kravens efterlevnad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Inköpspolicy eller motsvarande finns hos samtliga bolag. Uppföljning av efterlevnaden varierar dock. Granskning sker av varje enskild partner i MedMera-programmet. En etisk policy anger riktlinjer för finansförvaltning.
<p>Samhällsrelationer (all konsumentkooperativ verksamhet) Konsumentkooperationens insamling av bidrag till Kooperation Utan Gränser och Vi-skogen ska öka med minst 10 procent 2010 och med minst 30 procent 2020 jämfört med 2008 (inflationsjusterat).</p>	<ul style="list-style-type: none"> Insamling av bidrag ökade med 11 procent under året och med sammanlagt 10 procent jämfört med 2008.

● Målet uppnått. ● Målet ej uppnått. ● Resultatet är svårtolkat eller målet har en längre tidshorisont.

Åtgärder 2010

Fokus 2011 och framåt

- Övergång till förnybar el i KF Fastigheters elportfölj
- Successiv övergång till nytt logistiksystem med ny terminalstruktur där en del av transporterna till terminal och butik läggs över på tåg
- Ny tjänstebilspolicy med höjda klimatkrav
- Se även åtgärder under energi respektive transporter

- Dialog med Vi-skogen om klimatkompensation
- Upphandling av förebyggande underhåll och service av kyl- och frysanläggningar
- Se även åtgärder under energi respektive transporter

- Energieffektiva pilotbutiker öppnade i Lund och Södertälje
- KF Fastigheter först i Sverige att Green Building-certifiera befintligt köpcentrum (Bäckebo) och konferensanläggning (Vår Gård)
- Lock och dörrar på kyl och fryss som standard i nya butiker

- Telge Kraft tar över förvaltningen av Coops kraftportfölj och bistår med kompetens kring energieffektivisering, bland annat verktyg som möjliggör daglig uppföljning av enskilda enheter

- Fortsatt utveckling av Coop-tåget som pulsåder för godstransporter
- Konsolidering av terminalstrukturen
- Utökad ansvar för hela transportflödet mellan leverantör och butik möjliggör effektivare godstransporter

- Kombiterminal i Bro för ett mer optimalt utnyttjande av tågtransporter
- Ny frysterminal öppnas i Enköping

- Flergångsmaterial, till exempel. Sverige-backen, används som butiksförpackning för allt fler varor
- Släng inte maten-kampanj har bidragit till debatt om åtgärder både i butik och av den enskilde konsumenten
- Ökad användning av kärmpressar och komprimatorer underlättar återvinning
- Automatiskt ordersystem (CAO) infördes i cirka 260 butiker under 2010, vilket förbättrar varufödet och ökar registrering av fysisk förstörelse
- Läckby Water Group bygger Sveriges största anläggning för rening av biogas

- Översyn av Coops avfallshantering
- Nya former för uppföljning av avfall och återvinningshantering
- Ånglamarkspriset 2011 ges temat resurshushållning
- Analys av effekter av sänkt temperatur i kyldiskar

- Nytt Ånglamark-sortiment för babyprodukter, mejerivaror och färska kryddor
- Coop introducerar nytt eget varumärke – Coop Prima
- Vinnare i Fairtrade Challenge efter att ha bjudit 70 000 kunder på Fairtrade-märkt kika
- Genomförande av handlingsplan för ett levande hav
- Analys- och strategiutveckling i frågor om djuromsorg

- Beslut om ny djurvälståndstrategi och utveckling av sortiment med utökade krav på djurvälstånd
- Fortsatt satsning och utveckling av sortimentet inom Coop Ånglamark och Coop Prima
- Medlemserbjudanden om hållbara tjänster och produkter i samverkan med externa partners, till exempel erbjudande om förnybar el via Telge Energi

- Modern återbäring infördes 1 december
- Premiecheckar utbetalade till medlemmarna 2010 motsvarade ett värde på 500 mkr. Den nya återbäringen uppgick för december månad till 99 mkr
- Medlemscentrering av marknadsföring och priserbjudanden inom Coop, bland annat kampanjer med halva-priset-för-medlemmar
- 800 medlemmar utbildade till ambassadörer i enskilda sakfrågor, till exempel ekologi eller Fairtrade
- Nya digitala medlemspunkten rullas ut i butikerna

- Fortsatt satsning på att utveckla den ekonomiska nyttan för medlemmar
- Inleder översyn av åtgärder för ökat reellt medlemsinflytande
- Utveckling av medlemspunkten för ökad interaktivitet
- Utveckling av utbildningsinsatser för styrelseledamöter

- Koncernövergripande medarbetarundersökning
- E-utbildning till koncernens medarbetare kring hållbar utveckling och fem ytterligare temaområden
- En ny uppförandekod beslutades och introducerades i hela koncernen
- Omstruktureringar och effektiviseringar inom bland annat Coop Logistik, KF Shared Services och KF Media
- Medarbetareventen På rätt kurs och På rätt spår inom Coop Butiker & Stormarknader respektive Coop Inköp & Kategori

- Fyra fokusområden för utvecklingsinsatser: kompetens, ledarskap, företagskultur samt kommunikation och förändringsledning

- Uppförandekoden införd i alla nya avtal med leverantörer till Coop
- Upphandling av indirekta varor och tjänster samordnade inom bland annat städning, it-stöd och elinköp
- Införandet av en leverantörportal
- Coop Inköp & Kategori har genomgått diplomering enligt SIQ-modellen
- 500 leverantörsbesök inom projektet Mat från Regionen
- 937 genomförda revisioner av leverantörsfabriker i Fjärran Östern genom Intercoop

- Avveckling av ägandet inom Coop Trading och förstärkning av den nationella inköpsorganisationen
- Fördjupat samarbete kring leverantörsuppföljning, bland annat inom kategorin Frukt & Grönt

- Särskild insamlingsinsats till katastrofberedning i Haiti genererade 2,7 mkr
- Vi-skogen första organisation att ingå avtal med Världsbanken om klimatkompensation genom hållbara odlingsmetoder
- Ånglamarkspriset 2010 med fokus på insatser för god djuromsorg
- Medverkan med Ånglamarks-paviljong under Stockholm Grönt
- Satsning på ungdomsverksamhet genom bland annat Telge Tillväxt och Fryshuset

- Dialog med Kooperation Utan Gränser och Vi-skogen om nya former för bidragsinsamling
- Utveckling av Ånglamarkspriset
- Utveckling av samarbetsprojekt med Fryshuset

MILJÖ

HUVUDINDIKATOR MILJÖ



Klimatpåverkan från den egna verksamheten minskade med 44 procent 2010.

Klimatfrågan är en av de viktigaste förändringskrafterna i dagligvaruhandeln. KFs ambition är dels att vara helt klimatneutral senast år 2020, dels att hjälpa kunderna att handla miljö- och klimatsmart. Under 2010 minskade KF-koncernen sin klimatpåverkan med 44 procent. I den egna verksamheten är den stora utmaningen att minska både elförbrukning och klimatpåverkan från kyl- och frysanläggningarna i dagligvarubutikerna.

I arbetet med att begränsa koncernens direkta miljöpåverkan ligger huvudfokus på klimateffekterna. Detta omfattar att minska utsläppet från godstransporter, elförbrukning i butiker, samt läckage av köldmedia från kyl- och frysanläggningar. Vidare strävar KF efter att minska avfallsmängder och öka återvinningen.

Dagligvaruhandels logistik och försäljning står för en begränsad del av den totala miljöpåverkan från livsmedel. Den största delen kommer istället från jordbruk, djurhållning och fiske, och dess insatsvaror.

KF anser dock att miljöansvaret inte kan begränsas till de direkta effekterna av den egna verksamheten utan att koncernen måste ta ansvar i alla sina roller. Även när det gäller koncernens indirekta miljöpåverkan har klimatfrågan stor vikt, tillsammans med bland annat biologisk mångfald och kemikalier i produkter och produktion.

I detta avsnitt redovisas framför allt koncernens direkta miljöpåverkan, medan arbetet med den indirekta miljöpåverkan redovisas under kunder respektive affärspartners.

KFs KLIMATPÅVERKAN

Klimatpåverkan fördelat på källor 2010



- Godstransporter, 54,1%
- Köldmedia, 33,0%
- Elförbrukning hyresgäst, 4,7%
- Energiförbrukning fastighetsägare, 4,6%
- Tjänsteresor, 3,6%

Exempel på KFs miljöarbete:

COOP KONSUM FOLKPARKEN, SÖDERTÄLJE – EN KLIMATSMART OCH HÅLLBAR BUTIK

Coop Konsum Folkparken invigdes i november 2010 och byggnaden projekterades för att klara kraven i miljöcertifieringssystemet Miljöklassad Byggnad, nivå GULD. Detta innebär att energiförbrukningen understiger gällande normkrav med minst 35 procent och att fastigheten kommer att vara klimatneutral i driftskedet. Den låga energiförbrukningen har erhållits via smarta systemlösningar som prioriterar effektiv energiåtervinning, behovsstyrning av energiförbrukande installationer samt användandet av energieffektiva komponenter. Genom livscykelberäkningar har de energikrävande installationerna och utrustningarna energioptimerats och låga energiförbrukningar prioriterats i projektet.

Kylanläggningen, som normalt står för 50 procent av elförbrukningen i en livsmedelsbutik, är dessutom extremt energieffektiv och miljövänlig. Energiförbrukningen beräknas sänkas med 50 procent jämfört med traditionell butikskyla. Förutom att kylanläggningen är energieffektiv har kylbehovet minskats radikalt genom att förse frysarna med lock, kylarna med dörrar samt att använda den senaste tekniken för att behövsstyra såväl tillförd kyleffekt som tillförd värme. Kylanläggningen drivs även med så kallade naturliga köldmedia som har en försumbar påverkan på växthuseffekten jämfört med de HFC-gaser som annars används i kylsystem.

UTSLÄPP AV VÄXTHUSGASER

Klimatfrågan är en strategisk nyckelfråga inte bara för KFs hållbarhetsarbete, utan som en drivande förändringsfaktor inom samtliga branscher. KF har tre huvudsakliga utsläppskällor av växthusgaser i den egna

verksamheten; elförbrukning i butiker, godstransporter samt läckage av köldmedia från kyl- och frysanläggningar.

Koncernens strategi är att kombinera löpande energieffektiviseringar inom samtliga områden med större strukturella föränd-

Klimatpåverkan i absoluta tal och relativt inflationsjusterad omsättning

	2010	2009	2008
Dagligvarugruppen			
CO ₂ -e (ton) ¹⁾	46 231	85 206	90 398
CO ₂ -e kg/mkr	1 439	2 581	2 857
Övriga bolag			
CO ₂ -e (ton)	5 345	6 444	7 632
CO ₂ -e kg/mkr ²⁾	1 372	1 551	1 865
Totalt			
CO ₂ -e (ton)	51 576	91 650	98 030
CO ₂ -e kg/mkr ³⁾	1 455	2 509	2 780

¹⁾ Data för dagligvarugruppen 2008–2009 har justerats på grund av förändrade systemgränser för transporter.

²⁾ Siffror för Övriga bolag 2008–2009 har justerats pga av förändrad beräkning av omsättningen.

³⁾ Exklusive delägda bolag, men inklusive elimineringar.

Väsentliga förändringar över tid

- Övergång till förnybar el i KF Fastigheters kraftportfölj 2010 minskar beräknad klimatpåverkan från butiker och egenägda fastigheter med över 90 procent.
- Coop Logistik initierar i september 2009 ett nytt logistiksystem där delar av godstransporterna förs över på järnväg.
- Minskad klimatpåverkan från köldmedialäckage med 8 procent 2008–2010.
- Minskade utsläpp från tjänsteresor med över 30 procent 2008–2010.

ringar som kan driva på utvecklingen av klimatsmarta lösningar. Som ett komplement avser KF att investera i klimatkompenserande externa projekt för att balansera kvarvarande utsläpp av växthusgaser i den egna verksamheten.

KF och dess ägare har ambitionen att i framtiden kunna redovisa konsumentkooperationens samlade klimatpåverkan. Som ett första steg redovisar KF, förutom koncernens uppgifter, även de tre huvudsakliga utsläppskällorna från de åtta största konsumentföreningarna. Dessa föreningar står för cirka 90 procent av omsättningen inom samtliga detaljhandelsdrivande föreningar.

Mål

Utsläppet av växthusgaser från verksamheten i förhållande till inflationsjusterad ekonomisk omsättning ska ha minskat med minst 10 procent 2010 och med minst 40 procent 2020 jämfört med 2008. Koncernen ska senast 2020 vara klimatneutral genom att klimatkompensera sina utsläpp av växthusgaser.

Insatser och resultat

I absoluta tal minskade koncernens utsläpp av växthusgaser med 44 procent under 2010. I förhållande till inflationsjusterad omsättning minskade utsläppen med 42 procent under 2010, och totalt sedan 2008 med 48 procent. Minskningen under 2010 hänförs framförallt till att KF Fastigheter under året övergick till förnybar el i sin kraftportfölj, som framförallt inbegriper elförbrukningen i Coop butiker och stormarknader.

Under året fortsatte införandet av en ny logistiklösning för Coop Logistik (Clab), som

bland annat innebär ett successivt övertagande av inhemska leverantörstransporter och att de längre transportererna förs över på järnväg. Förändringen innebär att koncernens sammanlagda volym av godstransporter ökar, men att den sammanvägda effekten av växthusgaser. I årets redovisning ingår förutom godstransporter från terminal till butik, även de inhemska livsmedelstransporter till terminalerna där Coop tagit över transportansvaret från leverantörerna in till Coops terminaler. Överföringen av leverantörstransporter till tåg minskade under 2010 utsläppen av växthusgaser med cirka 3 000 ton koldioxidekvivalenter. Därtill finns klimat-effekter som ännu inte beräknats, bland annat förändringar av transporter mellan terminaler och att importerad mat från Europa läggs över på järnväg från Helsingborg.

Dagligvarugruppen står för 97 procent av koncernens elförbrukning. Elförbrukningens klimatpåverkan är förutom elförbrukningens storlek även beroende av hur elen är producerad. Som ett komplement till energieffektiviseringar övergick KF-koncernen under 2010 till inköp av ursprungsmärkt el från förnyelsebara källor för samtliga butiker och egna fastigheter där koncernen har kontroll över elavtalen. KF är medveten om och följer den debatt som under året förts om miljönytta med miljömärkt el.

Den totala elförbrukningen ökade med 3 procent under året, främst på grund av en ökad andel kylida och frysta varor i livsmedelsbutikerna. Övergången till ursprungsmärkt förnybar el i KF Fastigheters portfölj under 2010 gör att det beräknade utsläppet

av växthusgaser från elförbrukning minskar med över 90 procent för KF-koncernen.

I kyl- och frysanläggningar används ofta fluorkolväten (HFC-gaser) som köldmedia. HFC-gaser är kraftfulla växthusgaser och påverkar därför klimatet även i små mängder. KF arbetar för att minska läckaget i befintliga anläggningar samtidigt som koncernen har övergått till så kallade naturliga köldmedier vid inköp av nya anläggningar. Efter att ha minskat kraftigt under 2008 ökade läckaget av växthusgaser från köldmedia med 5 procent under 2009. Den sammanlagda mängden köldmedia i butikernas kyl- och frysanläggningar har dock minskat med över 10 procent under de senaste två åren.

Klimatkompensation har ännu inte påbörjats. Att klimatkompensera innebär att minska utsläpp eller öka upptag av växthusgaser någon annanstans än inom sin egen organisation. Vi-skogen, en stiftelse initierad av KF, fick under slutet av 2010 som första organisation ett avtal med Världsbanken om att kunna erbjuda klimatkompensation genom agroforestry projekt i Kenya. Konsumentkooperationens bidrag till Vi-skogen utgör ingen formell klimatkompensation, men har ändå en positiv klimateffekt genom att skogsplantering i denna form både binder ansevärliga mängder koldioxid och förhindrar jorderosion.

FRAMTIDA INRIKTNING

KF-koncernens klimatarbete kommer under de kommande åren att prioritera energieffektivisering i butik, med särskilt fokus på kyl- och frysanläggningarna.

Telge Kraft och Coop har tecknat ett långsiktigt partnerskapsavtal. Avtalet innebär att

UTSLÄPP AV VÄXTHUSGASER (TON CO₂-E)

	Dagligvarugruppen		Övriga bolag		KF Totalt		Konsumentföreningar	
	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009
Godstransporter ¹⁾	26 011	30 784	1 875	1 671	27 887	32 454		
Tjänsteresor	941	1 486	922	826	1 863	2 312		
Energiförbrukning fastighetsägare	192	181	2 168	3 540	2 360	3 720		
Elförbrukning hyresgäst	2 055	36 504	380	408	2 434	36 912	16 719	18 393
Köldmedia	17 032	16 251			17 032	16 251	8 323	6 947
Total volym	46 231	85 206	5 345	6 444	51 576	91 650	25 042	25 341
Relativt omsättning (CO ₂ -e kg/mkr) ²⁾	1 421	2 588	1 355	1 555	1 437	2 516	1 642	1 652

¹⁾ Konsumentföreningarnas transporter genom Coop Logistik (Clab) inkluderas i Dagligvarugruppens siffror. Siffrorna för Dagligvarugruppen har justerats för 2009, mot bakgrund av att systemgränserna för redovisningen flyttats till att även inkludera godstransporter till terminal som tagits över av Clab under perioden 2009–2010.

²⁾ Omsättningen för KF totalt har beräknats exklusive delägda bolag, men inklusive eliminerings. Omsättningen för konsumentföreningar har justerats för 2009.

Telge Kraft tar över förvaltningen av Coops kraftportfölj och bistår med kompetens kring energieffektiviseringar. KF Fastigheter kommer under 2011 att upphandla förebyggande service och underhåll av kyl- och frysanläggningar, där energieffektivisering och minskat köldmedialäckage utgör två nyckelfaktorer.

Under 2011 kommer en dialog att föras med Vi-skogen om förutsättningarna att klimatkompensera via deras verksamhet i Kenya. Framtida inriktning för klimatarbetet inom områdena energi och transporter redovisas under respektive avsnitt.

ENERGI

KF redovisar den energiförbrukning som koncernen kan påverka genom egna åtgärder. Det innebär att koncernens bolag som hyresgäster redovisar elförbrukningen och som fastighetsägare redovisar uppvärmning, kyla och sådan elförbrukning som inte avser hyresgäster. Den största delen av koncernens energiförbrukning är elförbrukningen i dagligvarubutikerna.

Mål

Elförbrukningen per kvadratmeter säljyta i dagligvarubutiker ska minska med 10 procent till 2010 och med 30 procent till 2020, jämfört med 2008.

Insatser och resultat

Förbrukningen per kvadratmeter säljyta ökade med 6 procent under året och totalt med 3,5 procent jämfört med 2008. Pågående ytminskningsprojekt inom Coop Forum medförde att den totala säljytan minskade och därmed automatiskt ökade förbrukningen per kvadratmeter. På jämförbara enheter var förbrukningen per kvm oförändrad mellan 2010 och 2009. Löpande energieffektiviseringar motverkades av en ökad andel kylida och frysta varor i butik.

KF Fastigheter arbetar med utveckling och förnyelse av butiksfastigheter åt Coop, och har ett eget bestånd på drygt 500 000 kvm uthyrningsbar butiksytta, företrädesvis för detaljhandel. I det egna fastighetsbeståndet ökade energiförbrukningen med 13 procent, främst beroende på en kallare vinter än normalt. Efter normalårskorrigerering med hänsyn till vädret minskade istället energiförbrukningen med 2 procent under 2010 jämfört med året innan.

KF Fastigheter äger tillsammans med SPP ett fastighetsbolag, Handelsbodarna i Sverige Fastighets AB, med målsättningen att bli Sveriges mest miljövänliga fastighetsbolag för handelsfastigheter och att inom två år förvalta klimatneutrala fastigheter till ett värde av totalt 2 miljarder kronor.

Samtidigt som utvecklingen inom dagligvaruhandeln går mot en högre andel kylid och fryst mat, finns det stor potential för energi-

effektiviseringar genom införandet av nya tekniska lösningar. Energibesparingar är alltid den klimatvänligaste lösningen och oftast även den ekonomiskt mest fördelaktiga.

Energibesparingar sker både genom utvecklingen av nya mer energieffektiva butiker och genom effektiviseringar i löpande drift av existerande butiker. Under 2010 öppnades två klimatsmarta pilotbutiker som projekterats med det uttalade syftet att minimera miljöpåverkan, Coop Forum i Lund och Coop Konsum Folkparken i Södertälje (se sidan 44). Genom KF Fastigheters försorg blev både Vår Gård den första konferensanläggningen i Sverige och Bäckebo i Göteborg den första handelsplatsen i Sverige att miljöklassas enligt Green Building-normen genom åtgärder i löpande förvaltning.

Framtida inriktning

KF kommer att fortsätta fokusera på energieffektiviserande åtgärder, inte minst vad gäller kyl- och frysanläggningar. KF kommer genom avtal med Telge Kraft få tillgång till verktyg och tjänster som underlättar energieffektiviseringar, bland annat uppföljning och jämförelser av elförbrukning på enskilda enheter i realtid.

KF kommer under året att se över hur målen kring energieffektivisering bör formuleras för att fungera som effektivt styrmedel på butiks nivå. För att undvika förändringar som främst beror på ändringar av butiks-

ELFÖRBRUKNING (MWH)

	Dagligvarugruppen		Övriga bolag		KF Totalt		Konsumentföreningar	
	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009
Butiker	353 940	341 911	5 906	6 524	359 846	348 435	228 126	224 653
Kontor	1 406	1 408	1 182	1 137	2 588	2 544		
Lager	28 884	27 464	540	854	29 424	28 318		
Övrigt			775	698	775	698		
Totalt	384 229	370 783	8 404	9 212	392 633	379 994	228 126	224 653

ELFÖRBRUKNING COOP BUTIKER (KWH/M² SÄLJYTA)

	2010	2009
Coop Supermarket	793	817
Coop Forum	492	369
Totalt	531	502

ENERGIFÖRBRUKNING EGENÄGDA FASTIGHETER

	Total förbrukning (Mwh)		Relativt totalytan (kwh/m ²)	
	2010	2009	2010	2009
Uppvärmning	26 677	22 696	61	51
Fastighetsel	15 247	14 505	35	33
Totalt	41 924	37 202	96	84

storlek kommer KF att inrikta målet på elförbrukning i förhållande till omsättning snarare än säljyta.

TRANSPORTER

Koncernens uppföljning av transporter omfattar såväl godstransporter som tjänsteresor. Därtill arbetar koncernen aktivt med att minska utsläpp från transporter vid byggnation av handelsplatser och kundernas hemtransport av varor. Dagligvarugruppen står för mer än 90 procent av godstransporterna.

Mål

Den totala dieselkonsumtionen för godstransporter inom Dagligvarugruppen ska minska med 10 procent till 2010 och med 30 procent till 2020, jämfört med 2008.

Insatser och resultat

Dieselkonsumtionen för lastbilstransporter från terminal till butik minskade med 14 procent under 2010 och med 20 procent jämfört med 2008. Redovisningen inkluderar transporter i egna eller helchartrade lastbilar.

Minskningen under 2010 beror framförallt på minskningar av transporter i egna lastbilar och är en konsekvens av den nya terminalstrukturen. Under 2010 fortsatte arbetet med införandet av en ny logistiklösning. Tanken är att smidigt kombinera tågtransporter för de större transportflödena med lastbilstransporter för flödena ut till butik. Lösningen innefattar också att Coop successivt frilägger transporter i avtal med leverantörer, vilket möjliggör effektivare distribution genom ökad fyllnadsgrad och minskat antal transporter. Som en viktig del i den nya logistiklösningen byggdes under 2010 en ny frysterminal i Enköping.

Clabs nya logistiklösning fick 2010 Stora logistik- och transportpriset i kategorin Årets Mobilitetslösning. Priset har instiftats för att premiera de branschaktörer som har utmärkt sig för att göra ett riktigt bra transport- och logistikarbete.

Insatser görs även för att minska utsläppen från befintliga lastbilar. Coops egna chaufförer har utbildats i att köra mer bränslesnålt.

Användningen av motorer med lägst utsläpp, Euro-klass 5, ökade med drygt 4 procentenheter i Coops egen lastbilspark under 2010. Hemleveranser av varor från Mataffären.se sker främst med biogasbilar, där leveranser till samma område samordnas. Detta medför betydligt mindre miljöpåverkan än om kunderna åker bil fram och tillbaka till butiken. Under året har det geografiska kundområdet för Mataffären.se

DIESELFÖRBRUKNING GODSTRANSPORTER FRÅN TERMINAL TILL BUTIK, COOP (LITER)

	2010	2009
Egna lastbilar	2 215 502	3 672 421
Externa lastbilar	5 800 142	5 623 127
Totalt	8 015 644	9 295 548

COOP GODSTRANSPORTER, UTSLÄPP (TON CO₂-E)

	2010	2009
Svenska leverantörer som lagts över på tåg (food)	5 441	8 409
Lastbil från terminal till butik	19 318	22 375
Totalt	24 758	30 784

TJÄNSTEBILAR

	Dagligvarugruppen		Övriga bolag		Totalt	
	2010	2009	2010	2009	2010	2009
Antal tjänstebilar	70	79	107	122	177	201
Andel miljöbilar	37%	47%	66%	67%	55%	59%

COOP GODSTRANSPORTER FRÅN TERMINAL TILL BUTIK ANVÄND LASTBILSFLOTTA ENLIGT EUROKLASS¹⁾ (%)

	Egna		Externa		Totalt	
	2010	2009	2010	2009	2010	2009
Euro 2	24,0	26,4	16,0	24,3	18,2	25,1
Euro 3	43,6	37,6	43,8	42,0	43,7	40,2
Euro 4	14,8	22,6	29,5	24,4	25,5	23,7
Euro 5	17,6	13,5	10,7	9,2	12,6	10,9
Genomsnittlig Euroklass	3,26	3,23	3,35	3,19	3,33	3,20

¹⁾ Euroklassificering är ett system för miljöklassning av fordon i EU utifrån krav på avgasutsläppen. Högre klass innebär högre krav på låga utsläppsnivåer.

TJÄNSTERESOR

		Dagligvarugruppen		Övriga bolag		Totalt	
		2010	2009	2010	2009	2010	2009
Bil	km	3 221 149	4 820 112	2 662 314	2 565 682	5 883 462	7 385 794
	CO ₂ -e (ton)	639	950	531	513	1 170	1 464
Tåg	km	745 711	801 874	863 507	787 442	1 609 218	1 589 316
	CO ₂ -e (ton)	0	0	3	2	3	2
Flyg	km	1 786 676	3 065 598	2 705 897	2 029 566	4 492 573	5 095 164
	CO ₂ -e (ton)	302	536	388	310	690	846
Totalt	km	5 753 536	8 687 584	6 231 718	5 382 690	11 985 253	14 070 274
	CO₂-e (ton)	941	1 486	922	826	1 863	2 312

utvidgats från Stockholmsområdet till att också inkludera Uppsala och Södertälje.

Uppföljningen av tjänsteresor inkluderar resor med tjänstebil, hyrbil eller egen bil i tjänst samt flyg och tågresor bokade via avtalspartner. Utsläppen från tjänsteresor minskade med 19 procent, framförallt tack

vare minskat resande inom Dagligvarugruppen. Under året införde KF-koncernen en ny tjänstebilpolicy med ökade krav på både säkerhets- och miljöprestanda. Policyn godtar bränslesnåla bensin- och dieselbilar som tjänstebilar, trots att det enligt Skatteverkets definition endast är bilar med alternativa driv-

medel som klassas som miljöbilar. Detta är sannolikt en förklaring till att andelen miljöbilar i KFs bilpark minskade något under året.

Framtida inriktning

Införandet av den nya logistiklösningen för Coop fortsätter enligt plan. I handlingsplanen finns en mängd aktiviteter för att effektivisera logistikverksamheten och bidra till mindre miljöpåverkan. Under 2011 färdigställs en ny kombiterminal i Bro för ett mer optimalt utnyttjande av tågtransporter. Den nya frysterminalen i Enköping som tas i bruk under 2011 kommer också att bidra till effektivare transporter.



AVFALL OCH ÅTERVINNING

De flesta verksamheter inom koncernen har små mängder avfall. Möjligheten till sortering och återvinning styrs ofta av fastighetsägarens system för avfallshantering. KF inriktar därför målen inom detta område på Dagligvarugruppen, där både mängden avfall och förutsättningarna att påverka återvinningen är stora såväl vid terminaler som i butik. Granskar man matavfallet är det tydligt att mest mat slängs i konsumentledet och att dagligvaruhandelns kanske viktigaste bidrag är kunskap och information om hur man som konsument undviker onödigt matavfall.

Hanteringen av restprodukter i butik är en viktig del av den direkta miljöpåverkan som handeln har. I handeln används begreppet fysisk förstörelse om till exempel bröd, frukt och grönsaker som inte går att sälja, varor med utgångsdatum eller förpackningar som gått sönder.

Mål

Mängden återvunnet avfall inom respektive fraktion ska öka med 10 procent 2010 jämfört med 2008 (mätt i ton). Fysisk förstörelse, mätt som andel av försäljningen, ska ha minskat med 10 procent 2010 jämfört med 2008.

AVFALL (TON)

	Terminaler		Butik ¹⁾		Totalt	
	2010	2009	2010	2009	2010	2009
Materialåtervunnet avfall ²⁾	10 195	10 567	18 781	23 540	28 976	34 108
Brännbart avfall ²⁾	683	635	9 827	5 552	10 510	6 187
Organiskt avfall	235	271	5 460	5 552	5 695	5 823
Farligt avfall	56	12			56	12
Deponerat avfall	28	17			28	17
Totalt	11 197	11 503	34 067	34 644	45 264	46 147
varav återvunnet ³⁾	11 113	11 474	–	–	–	–

¹⁾ Schabloniserade uppgifter från avfallskonsult, baserat på kostnadsredovisning.

²⁾ Från och med 2010 sorteras trä och hårdplast från butik som Brännbart avfall och inte som Materialåtervunnet avfall.

³⁾ Återvunnet avfall avser de tre översta kategorierna. Uppgiften är inte relevant för Butik, då uppgifter om farligt och deponerat avfall från butik saknas.

MATERIALÅTERVUNNET AVFALL (TON)

	Terminaler		Butik ¹⁾		Totalt	
	2010	2009	2010	2009	2010	2009
Trä ²⁾	76	133		2 221	76	2 354
Papper	60	58			60	58
Wellpapp	9 158	9 514	17 470	17 766	26 628	27 281
Plast ²⁾	851	771	1 310	3 553	2 161	4 324
Metall	49	90			49	90
Totalt	10 194	10 566	18 781	23 540	28 975	34 106

¹⁾ Schabloniserade uppgifter från avfallskonsult, baserat på kostnadsredovisning.

²⁾ Från och med 2010 sorteras trä och hårdplast från butik som Brännbart avfall och inte som materialåtervunnet avfall.

Insatser och resultat

ÅTERVINNING

I butikerna källsorteras avfall i fraktionerna wellpapp, mjukplast, trä, organiskt samt brännbart avfall. Uppföljning sker genom externa avfallskonsulter baserat på schablonisering av avfallsmängd inom olika fraktioner utifrån kostnads- och intäktsuppföljning. Under 2010 minskade mängden återvunnet avfall med 2 procent. Uppföljningen på terminaler omfattar all avfallshantering. Mängden materialåtervunnet avfall från terminaler minskade med 3 procent under 2010. Mängden återvunnet avfall under 2008–2010 ökade för brännbart avfall men minskade för organiskt avfall, plast och för wellpapp.

En förklaring till den minskade mängden återvunnet avfall är med stor sannolikhet att flegångsmaterial, framförallt den så kallade Sverige-backen, används som butiksförpackning för allt fler varor. Coop har successivt installerat allt fler kärlpressar och komprimatorer, framförallt vid de större enheterna, vilket underlättar återvinning och sänker kostnaderna för avfallshantering. Minskningen av insamlat organiskt avfall och ökningen av den brännbara fraktionen pekar samtidigt på ett behov av att genomlys hela Coops avfallshantering.

FYSISK FÖRSTÖRELSE

I butiksledet innebär svinn, eller fysisk förstörelse, också en stor ekonomisk kostnad. Inom Dagligvarugruppen ökade den rapporterade fysiska förstörelsen med 24 procent såväl under året som jämfört med 2008. Ökningen beror främst på förändringar i rapporteringsrutiner och inte på förändringar av den reella fysiska förstörelsen. Ändrade rutiner för registrering av fysisk förstörelse vid nedsatt pris på

färskvaror med kort datum och införandet av ett automatiskt ordersystem har medfört en förbättrad rapportering av fysisk förstörelse. Det nya automatiska ordersystemet infördes successivt under året i cirka 260 butiker. Systemet förbättrar varuflödet och kommer långsiktigt minska risken för kassationer.

SLÄNG INTE MATEN

Under året har frågan om matavfall diskuterats flitigt. Den mat som slängs har producerats, förädlats och transporterats helt i onödan. Samtliga aktörer i livsmedelskedjan har därför ett ansvar för att se över sitt matsvinn och göra något åt det. Flera studier har presenterats under året med liknande slutsatser. Den största andelen matavfall uppstår i hushållen och avfallet styrs i hög grad av så kallade livsstilsfaktorer, till exempel planering av matinköp och kunskap om hantering av olika produkter. Hushållens matavfall är större än det samlade avfallet från matbutiker, restauranger och livsmedelsindustrin. För dagligvaruhandeln är det därför minst lika viktigt att stödja konsumenterna i att minska sitt matavfall som att minska avfallet i butik.

Konsumentföreningen Stockholm har under 2009–2010 aktivt arbetat med frågan om matavfall och frågan har fått stor uppmärksamhet i media. Föreningen har bland annat tagit fram konsumentguiden *Släng inte maten* och lanserat en filmkampanj och en informationssajt i frågan. En undersökning i slutet av 2010 visar att debatten påverkat svenska konsumenters beteende. 14 procent uppger att de nu slänger mindre mat än tidigare.

Sveriges Lantbruksuniversitet (SLU) har i samarbete med Konsumentföreningen

Stockholm och Coop undersökt tre butikers kassation av färskvaror. Studien visar att utgången datum är den främsta anledningen till kassation i de undersökta butikerna. Svårigheter att utföra genomtänkta beställningar och bedöma kundernas köpmönster är två andra orsaker till att butiker slänger mat.

Coop har under året arbetat tillsammans med myndigheter och övrig handel i nätverket SaMMA (Samverkansgruppen för Minskat MatAvfall), där bland annat behovet av en samlad konsumentinformation har lyfts fram. Frågan om märkning av livsmedel, från *bäst före* till *hållbar till*, har också diskuterats i nätverket. Coop har under året också lyft fram konsumenttips på hemsidan och i kundtidningen Coop Mersmak om hur livsmedel bör hanteras och hur matrester kan användas i olika maträtter.

KF-koncernen bedriver även verksamhet för att tillvarata matavfall. Läckeby Water Group och divisionen Purac bygger biogas-anläggningar och det ökande intresset för gasdrivna bilar gör att allt fler företag och kommuner efterfrågar Puracs teknik. Under 2010 har Purac byggt Sveriges största biogasanläggning i Linköping.

Framtida inriktning

Målen inom området har inte kunnat nås. Coop kommer under 2011 att se över hela sin hantering av avfall och återvinningsfrågor. En viktig utgångspunkt är att minimera avfallet igenom hela värdekedjan och samtidigt se existerande restprodukter som resurser snarare än en kostnad. Coop kommer också att analysera konsekvenserna av att sänka temperaturen i kyl- och frysdiskar, ett förslag som förekommit i debatten för minskat matavfall. Coop har beslutat att Änglamarkspriset 2011 ska fokusera på resurs-hushållning, där avfallsminimering och återvinning är centrala områden.

FYSISK FÖRSTÖRELSE PER BUTIKSKONCEPT¹⁾

	Andel av omsättning, %	
	2010	2009
Konsum	2,3	1,8
Nära	2,1	1,8
Extra	1,9	1,3
Forum	1,6	1,3
Totalt	1,9	1,5

¹⁾ Förändringar i redovisningsrutiner under 2010 medför svårigheter att jämföra bakåt i tid.

KUNDER

HUVUDINDIKATOR KUNDER



Sveriges största sortiment av ekologiska och miljömärkta livsmedel växte med 10 procent till över 2 400 produkter.

KF vill underlätta för konsumenterna att handla på ett hållbart sätt. Det sker bland annat genom marknadens största ekologiska, miljö- och Fairtrade-märkta sortiment. Försäljningen av ekologiska livsmedel är mer än dubbelt så hög som genomsnittet i dagligvaruhandeln. Det har sannolikt bidragit till att konsumenterna ansåg att Coop var Sveriges mest hållbara företag 2010.

KF strävar efter att underlätta för kunderna att i sin konsumtion bidra till en hållbar utveckling. Detta sker genom ett sortiment som innehåller ett stort antal hållbara alternativ, som successivt utvecklas till att omfatta en allt större del av det totala utbudet. Coop är och har under en lång period varit ledande inom svensk dagligvaruhandel både vad gäller ekologiska och Fairtrade-märkta produkter. I sortimentsstrategin ingår också att välja bort produkter som är mindre lämpliga ur ett hållbarhetsperspektiv.

Produktsortimentet kompletteras med tjänster som stödjer en hållbar konsumtion. Det handlar till exempel om miljövänliga erbjudanden från samarbetspartners eller om *Bistånd På Köpet* som innebär att en liten summa går till biståndsprojekt varje gång en kund betalar med Coop MedMera-kort.

En tredje viktig aspekt är information i butik, i broschyrer eller på webbplatsen. Ett exempel är att det på varje kvitto redovisas hur många av kundens produkter som är miljömärkta.

Coop – Sveriges mest hållbara varumärke

Under 2010 genomförde medieföretaget IDG undersökningen Sustainable Brands, en ny undersökning där svenska konsumenter bedömer 150 svenska storbolag ur ett miljömässigt och socialt ansvarsperspektiv. Totalt genomfördes drygt 3 000 intervjuer. Undersökningens resultat presenterades i mars 2011 och Coop bedömdes av svenska konsumenter som bäst av samtliga bolag på såväl miljöansvar som socialt ansvar. KF är stolt över konsumenternas bedömning men vill samtidigt betona att Coop bara är i början på en lång resa mot en långsiktigt hållbar utveckling. Utnämningen förstärker kraven på att fortsätta utveckla både den egna verk-

samheten och arbetet med att stödja en hållbar konsumtion för våra kunder för att behålla denna position även kommande år.

Kvalitetssäkring av produktflödet

Kvalitetssäkring är grundläggande för ett långsiktigt hållbarhetsarbete. Kunderna ska alltid kunna känna sig trygga med samtliga produkter i sortimentet. Alla köpmän ska enligt lag bedriva egentillsyn och upprätta ett egenkontrollprogram, som beskriver vilka rutiner livsmedelsföretagaren infört, för att uppfylla livsmedelslagstiftningens krav. Under 2009 antogs branschgemensamma riktlinjer för hur butikerna ska arbeta med trygg mat och kvalitetsfrågor genom egenkontrollprogram. Coop har under 2009–2010 aktivt arbetat med att implementera egenkontrollprogrammet inom såväl centrala funktioner som i butiksledet.

I logistikkedjan säkerställs att varornas goda kvalitet bibehålls fram till Coops butiker. Produkterna kvalitetssäkras genom god egenkontroll och ett aktivt produksäkerhetsarbete, som bland annat innefattar en HACCP-plan (Hazard Analysis and Critical Control Points).

Coop Inköp & Kategori (Cikab) ansvarar för att säkerställa återkallelse och indragning av produkter i de fall där det framkommer uppgifter om felaktigheter i produkten eller i produktinformationen. När Cikab misstänker att en produkt som kan medföra en hälsorisk sålts i butiksledet, tar Cikab kontakt med ansvarig tillsynsmyndighet, produkten spärmas för försäljning i kassan och ett pressmeddelande skickas ut. Cikab för statistik på såväl tillbakadragning av produkter från butik, innan produkten nått konsument, som produktåterkallelser från konsument.

En återkallelse under 2010 som fick både

medial uppmärksamhet och ekonomiska konsekvenser var återkommande leverantörsproblem med listeriabakterier i kallrökt och gravad lax.

Hälsosamma produkter

Coop ska erbjuda hälsosamma produkter och information så att kunderna kan göra medvetna val för en god hälsa. En viktig del av detta är tydligare märkning av livsmedel. För närvarande är nyckelhålmärkningen den enda produktmärkning som är inriktad på hälsosam mat. Nyckelhålmärkta livsmedel är magrare och innehåller mindre socker och salt men mer fibrer än andra livsmedel av samma typ. Försäljningen av nyckelhålmärkta produkter inom Coop motsvarar cirka 20 procent av den totala livsmedelsförsäljningen, och minskade under året med drygt 2 procentenheter. Förändringen beror sannolikt på en förändring i konsumentvärderingar, med bland annat en mer positiv inställning till produkter med högre fetthalt. Coop arbetar för att lyfta fram hälsosam mat, både i butiken och genom broschyrer och nyttiga recept på webben och i tidningen Coop Mersmak.

Coop har länge verkat för att minska tillsatser i mat. Coop var tidiga på den svenska marknaden med att minska och ta bort transfetter ur de egna produkterna. Coop arbetar också för att ta bort smakförstärkare både inom egna och andras varumärken.

Ekologiska och miljömärkta varor

MÅL

Coop ska vara ledande vad gäller utbud och försäljning av ekologiska produkter. Försäljningen av ekologiska livsmedel som andel av total livsmedelsförsäljning ska vara minst 10 procent 2012.

INSATSER OCH RESULTAT

Coop är störst på ekologiska och miljömärkta livsmedel inom den svenska dagligvaruhandeln räknat både i antal produkter i sortimentet och i försäljningsandel. Att en produkt är ekologisk eller Krav-märkt innebär bland annat att kemiska bekämpningsmedel, konstgödsel eller genmodifierade organismer (GMO) inte används i produktionen och krav på att djuren ska få utlopp för sitt naturliga beteende.

Det ekologiska och miljömärkta livsmedelssortimentet ökade under året med 223 artiklar eller cirka 10 procent. Under året infördes bland annat ett nytt Änglamark-sortiment för mejerivaror och färska kryddor. Coop har därmed det klart största utbudet av ekologiska och miljömärkta livsmedel.

Försäljningen av ekologiska och miljömärkta livsmedel ökade under året med 6 procent inom Dagligvarugruppen och med 3 procent för hela konsumentkooperationen. Ökningen var något lägre än tidigare år, trots ett utökat sortiment. En stark utveckling för ekologiskt kött motverkades av minskad eko-försäljning inom frukt och grönt, framför allt bananer. Andelen ekologiska livsmedel av den totala försäljningen av livsmedel inom Dagligvarugruppen ökade från 6,7 till 7,1 procent. För att nå målet på 10 procent krävs en stark sortimentsutveckling av prisvärda ekologiska produkter inom köptunga produktkategorier. Försäljningsandelen är dock ungefär dubbelt så hög som för dagligvaruhandeln generellt, där ekologiska produkter står för cirka 3,5 procent av livsmedelsförsäljningen.

Samtliga Coop-butiker är Krav-certifierade, vilket innebär att de har ett brett sortiment av Krav-produkter och att personalen har goda kunskaper om Krav och ekologisk produktion. Under 2010 Krav-certifierades

även samtliga butiks-bagerier, vilket innebär att de har rätt att baka Krav-certifierade produkter.

För varor som inte är livsmedel (nonfood) finns det flera olika miljömärkningar, som Svanen, Bra miljöval, EU-blomman, TCO-märkning och FSC (Forest Stewardship Council). Dagligvarugruppen ökade sin försäljning av miljömärkta nonfoodvaror med 10 procent under 2010, trots att försäljningen av nonfood minskade som helhet. De miljömärkta varornas andel av försäljningen av samtliga specialvaror uppgick till knappt 16 procent inom Dagligvarugruppen. Antalet miljömärkta specialvaror ökade med drygt 5 procent, bland annat introducerades Änglamarks blöjor och babyprodukter under året. Coop har fortsatt det största utbudet av miljömärkta nonfood varor inom dagligvaruhandeln.

Fairtrade-märkta och närproducerade varor

MÅL

Coop ska vara ledande vad gäller utbud och försäljning av Fairtrade-märkta produkter. Försäljningen av Fairtrade-märkta varor ska fördubblas under perioden 2010–2012.

INSATSER OCH RESULTAT

Försäljningen av Fairtrade-märkta produkter bidrar till förbättrade arbets- och levnadsvillkor för odlare och anställda i utvecklingsländer. Bland annat ges en extra premie till producenten med syfte att utveckla lokalsamhället och höja levnadsstandarden. Under 2010 bytte märkningen namn i Sverige, från Rättvisemärkt till Fairtrade. Försäljningen av Fairtrade-märkta varor har ökat starkt under de senaste åren, men är fortfarande en marginell del av den totala försäljningen inom dagligvaruhandeln.

Under 2010 minskade dock Coops försäljning av Fairtrade-märkta produkter något, såväl i absoluta tal som i försäljningsandel. En förklaring är en minskad försäljning av Fairtrade-bananer. Antalet Fairtrade-produkter ökade under året från 128 till 133 stycken. Fotbollar blev under året den första Fairtrade-produkten utanför livsmedel. Coop har det största utbudet och den högsta

10 TIPS FÖR EN MER HÅLLBAR MATKONSUMTION

1. Skaffa dig kunskap om olika livsmedel, deras miljöpåverkan och hur de kan tillagas och förvaras.
2. Anpassa maten efter säsong. Klimatsmart, ofta nyttigare och dessutom billigare.
3. Välj ekologiskt om du vill stödja biologisk mångfald.
4. Minska köttkonsumtionen och ät mer frukt och grönt. Bättre för dig och bättre för miljön.
5. Stöd företag med schyssta arbetsvillkor, till exempel genom att köpa märkningar som Fairtrade.
6. Köp miljömärkt fisk och undvik bomtrålad fisk som förstör havsbotten. Havet är utsatt för stora påfrestningar.
7. Undvik att slänga mat. Handla inte mer än du behöver och lär dig göra god mat på rester.
8. Var aktiv, våga fråga och ställ krav både i din butik och på producenterna.
9. Den största transportpåverkan är resan till och från butiken. Res miljövänligt.
10. Lär dig bli klimatsmart i köket. Använd vattenkokare och mikrovåg, utnyttja eftervärme och köp energieffektiva vitvaror.



försäljningsandelen av Fairtrade-märkta varor inom svensk dagligvaruhandel.

Coop har ett betydande sortiment med regional och lokal mat under samlingsnamnet Mat från Regionen. Genom Mat från Regionen säkerställs att produkterna är kvalitetssäkrade, att innehållet verkligen är lokalproducerat samt att de mindre producenterna når upp till högt ställda kvalitetskrav. Arbetet sker i samarbete med LRF och lokala organisationer.

I slutet av 2010 fanns det 308 avtal med Mat från Regionen-leverantörer. Därtill hade drygt 80 leverantörer särskilda avtal med föreningarna Konsum Värmland och Konsum Nord. Försäljningen av Mat från Regionen inom Dagligvarugruppen ökade under 2010 med drygt 13 procent.

Coop Prima är ett helt nytt eget varumärke som erbjuder noga utvalda delikatesser av högsta kvalitet från såväl små svenska som utländska leverantörer. Gemensamt för alla produkter inom Coop Prima är, förutom den goda smaken, ambitionen att lyfta fram mat-hantverket och de enskilda leverantörerna bakom produkterna. Varumärket introducerades i december 2010 med 50 noga utvalda delikatesser.



Ansvarsfull marknadsföring

Coop strävar efter att i möjligaste mån bedriva sin marknadsföring på sätt som är förenliga med en hållbar utveckling. Direktreklam från Coop landar i cirka 4 miljoner brevlådor varje vecka och kräver stora resurser i form av pappersförbrukning och transporter. Coop arbetar för att minska miljöpåverkan från direktreklamen så mycket som möjligt. Detta innebär bland annat att trycksakerna är Svanen-märkta och återvinningsbara samt att de som producerar dem är miljöcertifierade. Coop uppfyller kraven för Postens tjänst Klimatekonomisk DR. För att stödja ekologisk konsumtion innehåller Coops direktreklam alltid *Veckans ekologiska vara*, med reducerat pris.

Tidningen Coop Mersmak och hela månadsutskicket till konsumentkooperationens medlemmar, blev också den första tidningen att anlita Postens tjänst klimatekonomisk posttidning. Det innebär att allt från tryck till papper uppfyller Svanenkriterier eller motsvarande.

Framtida inriktning

En fortsatt aktiv utveckling av ett hållbart sortiment är centralt för Coop och KFs hållbarhetsarbete. Strategin framåt är att kontinuerligt arbeta med att utveckla varukraven för samtliga produkter vad avser miljö- och socialt ansvar, samtidigt som utbudet av produkter med särskilda märkningar förstärks ytterligare.

I januari 2011 beslutade KF att avveckla sitt ägande i Coop Trading från och med 2012. Genom förändringen skapas en ökad möjlighet att utveckla sortimentet av egna varumärken utifrån medlemmarnas behov och önskemål om fler lokalt och regionalt producerade varor.

KF har också för avsikt att komplettera varusortimentet i butik med att erbjuda medlemmarna attraktiva och hållbara tjänster i samverkan med externa partners. Under 2011 kommer medlemmarna bland annat att få särskilda erbjudanden om förnybar el via Telge Energi.

TILLBAKADRAGNING OCH ÅTERKALLELSER AV PRODUKTER 2010 (ANTAL)

	Tillbaka- dragning från butik	varav egna varumär- ken (EVM)	Återkal- lelse från konsument
Livsmedel	58	13	10
Specialvaror (non-food)	15	10	3
Läkemedel	2		1
Totalt	75	23	14

OLIKA MÄRKNINGARS ANDEL AV TOTAL FÖRSÄLJNING (%)

	Dagligvarugruppen		Konsumentföreningar		Coop butiker totalt	
	2010	2009	2010	2009	2010	2009
Livsmedel						
Ekologiska/miljömärkta	7,1	6,7	3,9	3,4	5,8	5,6
Fairtrade-märkta	0,4	0,5	0,3	0,3	0,4	0,4
Nyckelhålsmärkta	20,3	22,5	15,5	17,3	18,5	20,8
Mat från Regionen	1,8	1,2	11,2	10,5	5,4	4,8
Specialvaror (non-food)						
Miljömärkta	15,6	12,7	13,9	12,0	15,0	12,5

ANTAL PRODUKTER I CENTRALT SORTIMENT

	2010	2009
Livsmedel		
Ekologiska/miljömärkta ¹⁾	2 411	2 188
Fairtrade-märkta	133	128
Nyckelhålsmärkta	3 760	3 935
Specialvaror (non-food)		
Miljömärkta ¹⁾	2 079	1 983

¹⁾ Siffrorna för 2009 har korrigerats pga av att vissa livsmedelsmärkningar felaktigt kategoriserats som specialvaror.

ÄGARE

Inom konsumentkooperationen är medlemmarna både ägare och kunder. Inriktningen på verksamheten bestäms utifrån den demokratiska principen en medlem – en röst, och medlemmarna får ekonomisk nytta i relation till hur mycket de handlar. 2010 blev året då en ny modern medlemsåterbäring infördes. Coops medlemmar får nu varje månad upp till 5 procent tillbaka på allt de handlar.

Sveriges konsumentföreningar har drygt 3 miljoner medlemmar och tillsammans äger konsumentföreningarna KF.

Mål

Andelen medlemmar som är positiva till sitt medlemskap i konsumentkooperationen ska vara minst 70 procent år 2010. Andelen medlemmar som anser att konsumentkooperationen lever upp till verksamhetsidén om att skapa ekonomisk nytta respektive underlätta hållbar konsumtion för sina medlemmar ska vara minst 70 procent.

Inställning till medlemskapet

Inställningen till medlemskap i konsumentkooperationen mäts genom en löpande extern konsumentundersökning som redovisas kvartalsvis. Medlemmarnas syn på medlemskapet förändrades obetydligt under 2010. Under 2010 var medelbetyget 3,5 på en femgradig skala, vilket motsvarar att drygt 62 procent av medlemmarna var positiva till sitt medlemskap.

I vilken utsträckning medlemmarna upplever att konsumentkooperationen lever upp till sin verksamhetsidé om att skapa ekonomisk nytta och bidra till hållbar utveckling för sina medlemmar mäts genom en internetbaserad medlemsundersökning. På en femgradig skala blev medelbetyget 3,2 respektive 3,1 på frågan om ekonomisk nytta respektive hållbar utveckling. Det sammanlagda betyget motsvarar att drygt 54 procent av medlemmarna anser att konsumentkooperationen lever upp till sin verksamhetsidé. Detta var en minskning med 5 procentenheter jämfört med året innan. En reservation bör dock göras för att undersökningarna skilde sig åt metodmässigt.

Antalet medlemmar ökar

I samband med införandet av medlemsåterbäringen har en ny redovisningsmetod av antalet medlemmar blivit teknisk möjlig. Numera redovisas inte det totala antalet medlemskonton utan bara antalet aktiva medlemmar. Det innebär att det ur redovisningen för 2010 strukits medlemmar som inte betalat sin insats, medlemmar som föreningarna förlorat kontakt eller adress med samt dödsbon som ej är skiftade. Det totala antalet medlemmar uppgår enligt den nya metoden till 3 145 000. Under året rekryterades drygt 154 000 nya medlemmar, vilket är betydligt fler än tidigare år. Om man justerar enligt den nya redovisningsmetoden innebär det en medlemsökning på cirka fyra procent. 53 procent av de nya medlemmarna är under 40 år. Under hösten när medlemsåterbäringen infördes ökade även andelen medlemsköp i Coop-butiker väsentligt.

En medlem – en röst

Medlemmarna avgör gemensamt verksamhetens inriktning, både som ägare och kunder.

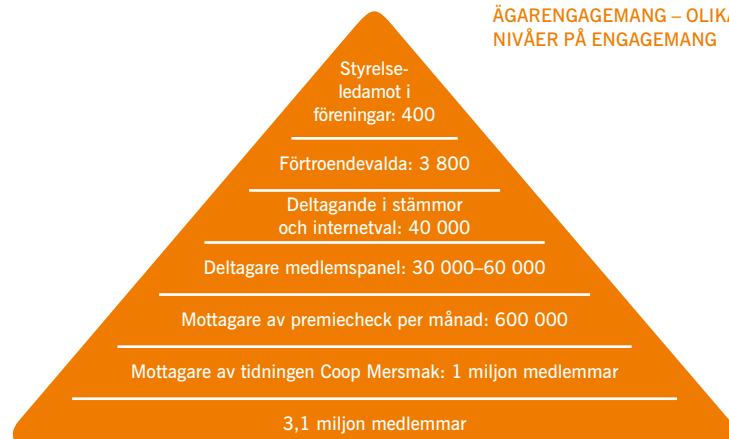
De styr dels genom årliga demokratiska val, men också genom att påverka i butikerna där de handlar, via konsumentföreningarna och via olika medlemsundersökningar.

Under året medverkade cirka 40 000 medlemmar vid val av förtroendevalda, genom att delta i distrikts- och föreningsstämmor samt internetval. Sammanlagt valdes cirka 3 800 förtroendevalda, av vilka cirka 400 var ledamöter i föreningsstyrelserna. Föreningarnas egen bedömning är att representativiteten hos de förtroendevalda i förhållande till medlemskåren är relativt god vad gäller kön och social bakgrund men sämre vad gäller ålder och etnisk bakgrund.

134 motioner lämnades in till föreningsstämmorna, varav 39 bifölls. Den absoluta majoriteten av dessa kom till de medlemsfrämjande föreningarna.

Såväl KF som föreningarna erbjuder ledamöter i föreningsstyrelserna särskilda utbildningar om styrelsearbetet. Under 2010 deltog 14 ledamöter i föreningsstyrelserna i en särskild utbildning arrangerad centralt av KF.

ÄGARENGAGEMANG – OLIKA NIVÅER PÅ ENGAGEMANG



Nya påverkanskanaler

Traditionellt har de flesta medlemmar varit aktiva genom butiks- eller medlemsråd, där de förtroendevalda har fungerat som kontaktlänk mellan medlemmar och butik. Flera föreningar prövar också att engagera medlemmar på andra sätt än genom att vara förtroendevalda.

De medlemsfrämjande föreningarna utbildar och engagerar medlemmar som är intresserade av att arbeta med en enskild konsumentfråga, till exempel ekologi, Fairtrade-märkning eller hälsofrågor, genom ambassadörskap. Under 2010 utbildade föreningarna drygt 800 ambassadörer och sammanlagt deltog 950 ambassadörer i någon form av föreningsaktivitet kopplad till ambassadörskapet.

Ett annat sätt att fånga upp synpunkter från medlemmar är via medlemspanelen, som är ett webbverktyg för enkätundersökningar bland medlemmar. På grund av förändringsarbetet inom Dagligvarugruppen har medlemspanelen endast använts för en medlemsundersökning under 2010. Sammanlagt svarade drygt 27 000 medlemmar.

Under december 2010 påbörjades uttullningen av digitala medlemspunkter i Coop-butikerna. Medlemspunkterna är initialt ett sätt att kommunicera med medlemmarna om erbjudanden i butik, men kan i framtiden utvecklas för att möjliggöra medlemsundersökningar och val av förtroendevalda.

Ekonomisk nytta

De flesta medlemmar tar främst del i verksamheten genom att vara kunder. Coop har valt att i högre grad än tidigare fokusera erbjudanden och kommunikation till medlemmar, snarare än kunder i allmänhet.

Alla erbjudanden i tv-reklam gäller särskilda priser för medlemmar. Under året har särskilda medlemskampanjer på temat *Halva priset för medlemmar* kommunicerats framgångsrikt. Fyra sådana kampanjer har fokuserat på frukt och grönt och ytterligare två på utvalda Änglamarksprodukter.

Coop har under året också arbetat för att sänka och anpassa prisnivån generellt, vilket bland annat resulterade i en positiv utveckling i PROs prisundersökningar.

Under hösten 2010 infördes en ny modern form av medlemsåterbäring. Från den 1 december 2010 får Coops medlemmar tillbaka upp till 5 procent på allt de handlar.

Premiecheckar utbetalade till medlemmarna 2010 enligt den tidigare modellen motsvarade ett värde på 500 mkr. Den nya återbäringen uppgick för december månad till 99 mkr.

Medlemmarna får även särskilda medlemspriser på utvalda varor i butikerna samt förmåner och rabattererbjudanden hos olika partners, exempelvis på resor, hotell och olika evenemang. Under 2010 tillkom Kronans Droghandel som partner inom

Coop MedMera-programmet samtidigt som KappAhl gick ur programmet. Genom förändringen från premieprogram till medlemsåterbäring så utvidgades också det populära hotellerbjudandet att gälla obegränsat för samtliga medlemmar, utan krav på premiecheck.

Framtida inriktning

KF kommer under 2011 att initiera en dialog med konsumentföreningarna om insatser för att fördjupa och modernisera medlemsinflytandet, såväl genom den formella ägarstyrningen som genom kundinflytande. Den speciella ägarformen inom konsumentkooperationen ger unika möjligheter att involvera och engagera kunder och ägare i verksamhetsutvecklingen. Formerna för inflytande och påverkan behöver dock vidareutvecklas och moderniseras för att ta tillvara denna möjlighet på bästa sätt. KF ser det också som strategiskt för framtiden att vidareutveckla gemensamma former för kompetensutveckling av föreningarnas styrelseledamöter på olika nivåer. Ett arbete med denna inriktning kommer att påbörjas under 2011.

Den påbörjade satsningen med att öka den ekonomiska nyttan av medlemskap fortsätter under de kommande åren. Konsumenten söker kontinuerligt efter strategiska partners med kompletterande erbjudanden till medlemmarna som förstärker den ekonomiska nyttan av medlemskapet.

MEDLEMMARNAS BEDÖMNING AV I VILKEN UTSTRÄCKNING KONSUMENTKOOPERATIONEN LEVER UPP TILL SIN VERKSAMHETSIDÉ

Medelbetyg på femgradig skala ¹⁾	2010	2009
Bidra till ekonomisk nytta	3,2	3,4
Underlätta hållbar konsumtion	3,1	3,3
Sammanlagt betyg	3,2	3,4
Index	54,3%	59,3%

¹⁾ Baserad på digital medlemspanel genomförd februari 2010 respektive februari 2011.

INSTÄLLNING TILL MEDLEMSKAPET I KONSUMENTKOOPERATIONEN BLAND MEDLEMMAR, 2008–2010

Medelbetyg på femgradig skala ¹⁾	2010	2009
Inställning till medlemskap	3,5	3,5
Index	62,3%	62,7%

¹⁾ Aggregerade värden från AC Nielsen Market Monitor kvartalsundersökning.

MEDLEMSUTVECKLING ¹⁾

	2010	2009
Antal medlemmar (tusental)	3 145	3 023
Ändring i %	4,1	2,1

¹⁾ Beräkningssättet för medlemmar har ändrats jämfört med 2009 års verksamhetsberättelse. Numera redovisas inte det totala antalet medlemskonton utan bara antalet aktiva medlemmar.

FÖRTROENDEVALDA

	Förtroendevalda i föreningarna		Ledamöter föreningsstyrelser		Ledamöter KF styrelse ¹⁾	
	2010	2009	2010	2009	2010	2009
Antal	3 810	3 231	419	394	9	9
Andel kvinnor (%)	61,2	62,5	53,4	49,1	33,3	33,3
Genomsnittsålder (år)	62,4	61,8	56,6	55,4	56	55

¹⁾ Exklusive arbetstagarrepresentanter.

MEDARBETARE

HUVUDINDIKATOR MEDARBETARE



76 procent av medarbetarna är nöjda med sin arbets-situation och med företagets hållbarhetsarbete.

Årets medarbetarundersökning visade att KF-koncernen blivit en mer attraktiv arbetsplats både vad gäller kompetens, ledarskap och kultur. Ambitionen är att bli den mest attraktiva arbetsgivaren inom detaljhandeln. Särskilda satsningar har under året gjorts för att stärka en koncerngemensam värdegrund och företagskultur.

Mål

Andelen medarbetare som är nöjda med sin arbetsituation respektive nöjda med företagets arbete inom hållbar utveckling ska vara minst 70 procent 2010.

Insatser och resultat

KF genomför medarbetarundersökningar vartannat år och följer därmed regelbundet upp hur medarbetarna upplever sin arbets-situation och företagets arbete med hållbar utveckling. I medarbetarundersökningen 2010 ökade andelen nöjda medarbetare till 76 procent, att jämföras med 2008 då siffran låg på strax över 50 procent för Coop Sverige och 71,7 procent i snitt för KFs övriga bolag. Andelen som anser att deras företag gör ett bra arbete inom hållbar utveckling ökade från 55 procent 2008 till 76 procent 2010.

Medarbetarsamtal genomfördes under året med 77 procent av medarbetarna, och 76 procent av dessa upplevde att samtalet kändes bra och meningsfullt. Målsättningen är 100 procent genomförda medarbetarsamtal, varav minst 80 procent ska upplevas som bra och meningsfulla.

I samband med medarbetarundersökningen våren 2008 identifierades tre områden för förbättring: kompetens, ledarskap och kultur. Resultatet av 2010 års medarbetarundersökning visar att det skett positiva förflyttningar inom samtliga prioriterade fokusområden. Koncernen fortsätter att fokusera på kompetens, ledarskap och kultur men adderar även ett ytterligare fokusområde; kommunikation och förändringsledning. Konkreta handlingsplaner för förbättringar inom respektive fokusområde upprättas i respektive dotterbolag och på en övergripande koncernnivå. Ambitionen är

att bli den mest attraktiva arbetsgivaren inom detaljhandeln.

En ny koncerngemensam personalhandbok lanserades under året. I Personalhandboken finner KFs medarbetare, chefer och ledare policier, riktlinjer, blanketter med mera som gäller i koncernens bolag.

KF-koncernen tillämpar kollektivavtal i samtliga bolag och tecknade under hösten ett nytt medbestämmandeavtal med Handelsanställdas Förbund. Avtalet gäller koncernen som helhet, Coop Butiker & Stormarknader och Coop Logistik. Medbestämmandeavtalet syftar till att formalisera medbestämmandet för koncernens anställda. Ytterligare medbestämmandeavtal kommer under 2011 att tecknas med Ledarna och SACO.

Medelantalet anställda inom koncernen under 2010 uppgick till 8 823, varav 82 procent återfanns inom Dagligvarugruppen.

Effektiviseringar och förändringsprocesser

Under 2010 skedde fortsatta omstruktureringar och effektiviseringar inom framförallt Coop Logistik och inom KF Shared Services IT-avdelning. De medarbetare som blev överflödiga erbjöds möjlighet till stödåtgärder och omställningsprogram samt väglednings-samtal, samtal med jobbcoach och effektiv jobbsökning. Inom vissa områden övergick KFs verksamhet till annan partner och medarbetare erbjöds i samband med detta nytt arbete hos den nya partnern.

Kompetensinventering

Under 2010 arbetade flera bolag i koncernen vidare med att genomföra kompetensinventeringar inom hela eller delar av sin verksamhet bland annat genomförde KF Fastigheter en kompetensbedömning av bolagets samtliga projektledare, och Coop Butiker &

Stormarknader fortsatte arbetet med att kompetensinventera olika målgrupper, både på chefs- och medarbetarnivå. Omvärlden förändras kontinuerligt och som en följd av detta ställs nya krav på KF och koncernens verksamheter. På sikt kommer därför samtliga medarbetare att genomgå en kompetensinventering.

Medarbetarskap

KFs medarbetare är koncernens främsta ambassadörer och det är därför viktigt att arbeta med att skapa motivation och engagemang. För att stärka företagskulturen och förmedla gemensamma budskap om framtiden, samlade Dagligvarugruppen sina medarbetare till stora medarbetar-event under 2010. Inom Coop Butiker & Stormarknader genomfördes *På rätt kurs* vid sex tillfällen och samlade totalt över 6 000 medarbetare. Inom Coop Inköp & Kategori samt Coop Logistik genomfördes *På rätt spår* vid sex tillfällen och samlade drygt 1 000 medarbetare.

Ett gott ledarskap inom KF-koncernen kännetecknas bland annat av ambitionen att få andra att lyckas. Att medarbetare upplever delaktighet, sammanhang och har en klar och tydlig bild av vart koncernen är på väg är viktigt samtidigt som alla ska känna sig kompetenta, betydelsefulla och motiverade. För att säkerställa en kontinuerlig dialog mellan chefer och medarbetare har mer än 700 chefer genomgått utbildningen *Coachande Ledarskap* under de två senaste åren. Som ett ytterligare verktyg i denna process har ett nytt material för prestations- och utvecklings-samtal tagits fram och implementerats.

Kompetensutvecklingsinsatser

Som en följd av den kompetensinventering som gjordes inom Coop Butiker & Stormarknader under 2009 låg fokus under 2010 på att ta fram och utveckla kompetensutvecklingsinsatser, att täcka kompetensgap och utveckla marknadens bästa butikssäljare. För att nå ut till en stor målgrupp med samma budskap inom kort tid utvecklades ett antal e-utbildningsmoduler. E-utbildningarna finansierades av partsgemensamma medel genom Handels och KFOs kompetensutvecklingsstiftelse. De e-utbildningar som implementerades under 2010 var bland annat introduktionsutbildningen Välkommen till Coop samt utbildningsmoduler om uppförandekoden, om hållbar utveckling och om det nya återbäringsystemet. Redan under 2010 ägde fler än 20 000 e-utbildningstillfällen rum. Utvecklingsarbetet fortsätter och under 2011 är planeras ytterligare framtagning av e-utbildningar.

Ledarskap

Det är en prioriterad strategisk fråga att säkra ledarförsörjning och ledarkompetens på alla nivåer inom koncernen. Ledarskap inom KF syftar till att nå resultat och innebär samtidigt att göra det genom andra.

Arbetet med att definiera, utveckla och upphandla program på olika nivåer och för olika målgrupper fortsatte under 2010 i syfte att ha ett tydligt erbjudande för koncernens chefer och ledare. Parallellt med detta genomfördes ett antal bolagsspecifika initiativ inom ledarutveckling på olika nivåer. En andra omgång inleddes av ett koncerngemensamt program för *Ledare som leder genom andra ledare*.

Ytterligare ett koncerngemensamt initiativ som pågick under hela 2010 och fortsätter även under 2011 är ett nätverk för kvinnliga ledare med deltagare från koncernens samtliga bolag.

Ledarförsörjningsprocessen

Under 2010 infördes en övergripande policy för ledarförsörjning inom KF. Den beskriver koncernens syn på ledarskap men också delprocesser i ledarförsörjningen. Den



långsiktiga målsättningen är att i hög grad vara självförsörjande på ledare, även till högre befattningar, vilket innebär ett strukturerat, kontinuerligt arbete med ersättningsplanering och talangvärdering i samtliga bolag. Ersättningsplaneringsprocessen stödjer arbetet med successionen av ledare till såväl chefsbefattningar som nyckelbefattningar inom respektive bolag och mellan bolagen i koncernen. Talangvärderingsprocessen stödjer koncernens arbete med att identifiera, lyfta fram, utveckla och behålla talanger inom och mellan samtliga bolag. Talangvärderingsprocessen ska bland annat erbjuda karriärmöjligheter i linje med koncernens Employer Branding vision (arbetsgivarvarumärke) och säkerställa hög ledarkompetens.

Jämställdhet och mångfald

Koncernens dotterbolag arbetar aktivt för att bredda mångfalden vid rekrytering och kompetensutveckling för att bli ett mångkulturellt företag och öka den samlade kunskapen och kompetensen. Under 2010 var 57 procent av koncernens medarbetare och 42 procent av de i ledande befattning kvinnor. KFs koncernledning förändrades i samband med årsskiftet 2010/2011 och blev en företagsledning där 3 av 11 personer är kvinnor. Inom KF-koncernen har andelen med utomnordisk bakgrund ökat från

Goda exempel:

EN UPPFÖRANDEKOD FÖR SAMTLIGA MEDARBETARE

Under 2010 implementerades en uppförandekod som omfattar samtliga medarbetare i KF-koncernen. Uppförandekoden syftar till att tydliggöra för medarbetare och chefer vad som förväntas av dem som anställda och vad som förväntas av KF som organisation. Koncernens medarbetare och chefer ska vara väl förtrogna med de regler, värderingar och den företagskultur som KF står för. Uppförandekoden behandlar bland annat frågor om mutor, korruption och konkurrensrätt, intressekonflikter, konfidentiella uppgifter och hantering av koncernens tillgångar samt påföljder vid brott mot koden.

För att säkerställa att samtliga medarbetare tar del av koncernens uppförandekod har en e-utbildning tagits fram för att underlätta implementeringen och ge exempel på hur koncernens medarbetare bör agera för att efterleva uppförandekoden i vardagen. Utöver detta lanserades även en broschyr till samtliga medarbetare med namnet *Så här gör vi – riktlinjer för KF-koncernen*, där uppgifter från uppförandekoden integreras med information om koncernens riktlinjer kring begreppen affärsnytta, medlemsnytta och samhällsnytta samt hållbar utveckling.

11,1 procent 2009 till 11,8 procent 2010. Den största andelen finns på terminalerna och den lägsta inom kontorsverksamheten.

Lägre sjukfrånvaro inom Dagligvarugruppen

Det förebyggande arbetsmiljöarbetet bidrar till att minimera sjukfrånvaro, förbättra hälsan och ge en snabbare återgång i arbete. Den totala sjukfrånvaron inom KF-koncernen var 4,2 procent 2010. Inom Coop har ett sjukfrånvaroprojekt tillsammans med företagshälsovården, bidragit till att sänka sjukfrånvaron på Coop med cirka 40 procent 2008–2010. Målet är att på sikt bli det friskaste företaget i branschen. För att uppnå detta fortsatte Coop under 2010 att arbeta aktivt tillsammans med företagshälsovården

med exempelvis kvalificerad rådgivning, vilket ledde till att sjukfrånvaron fortsatte att minska. Sjuk- och friskanmälan görs både till företagshälsovården och till närmaste chef. Cheferna får också kontinuerligt hjälp i uppföljningsarbetet kring sjukfrånvaro. Många av de övriga KF-bolagen uppvisar låga sjukfrånvarosiffror.

En god arbetsmiljö

Under hösten genomfördes arbetsmiljöveckor, med fokus på riskbedömning och skriftliga handlingsplaner, i samtliga bolag. Coop Logistik genomförde en kartläggning av sitt arbetsmiljö- och säkerhetsarbete och upprättade en åtgärdsplan. Coop Butiker & Stormarknader följde upp sitt arbetsmiljö-

arbete genom en enkät och upprättade med denna som grund en handlingsplan. Bland annat utvecklades en ergonomipärm som finns tillgänglig på intranätet och ett antal ergonomicoacher utbildades som ska inspirera till ett ergonomiskt arbetssätt ute på arbetsplatserna.

Antalet anmälda arbetsskador har minskat under senare år, men ökade något 2010 från 182 till 196. Antalet rapporterade allvarliga tillbud/olyckor fortsatte minska, från 58 till 44. KF har en nollvision för arbetsskador och tillbud/olyckor.

KF subventionerar friskvård som ett led i arbetet med att förebygga ohälsa och skapa en friskare arbetsplats. Medarbetare har även möjlighet att söka bidrag för personlig utveckling ur Kooperativa Förbundets fond för Personlig Utveckling.

NYCKELTAL MEDARBETARE ¹⁾

	Dagligvarugruppen		Övriga bolag		Totalt KF-koncernen	
	2010	2009	2010	2009	2010	2009
Medelantal medarbetare ²⁾	7 278	7 304	1 545	1 503	8 823	8 807
Andel kvinnor	57%	57%	54%	54%	57%	56%
varav i ledande befattning ³⁾	820	766	269	272	1089	1 038
Andel kvinnor	42%	42%	42%	43%	42%	42%
Antal tillsvidareanställda ⁴⁾	7 244	7 480	1 389	1 390	8 633	8 870
Andel kvinnor	62%	60%	57%	56%	61%	60%
Antal visstidsanställda ⁴⁾	1 946	1 342	357	331	2 303	1 664
Andel kvinnor	62%	65%	69%	67%	63%	65%
Genomsnittlig ålder	39	42	44	42	40	42

¹⁾ Nyckeltalen omfattar samtliga majoritetsägda bolag.

²⁾ Antal anställda anges i medelantal och för verksamheter både inom och utanför Sverige.

³⁾ Antal i ledande befattning anges i antal personer och exkluderar verksamhet utanför Sverige.

⁴⁾ Avser anställda 31 december 2010.

ANDEL MEDARBETARE MED UTOM-NORDISK BAKGRUND (%) ¹⁾

	Dagligvarugruppen		Övriga bolag		Totalt KF-koncernen	
	2010	2009	2010	2009	2010	2009
KF-koncernen ²⁾	12,7%	12,0%	5,6%	6,4%	11,8	11,1
Jfr Sveriges befolkning ³⁾					16,5	15,5

¹⁾ Avser födda utanför Norden eller födda i Norden med bägge föräldrarna födda utanför Norden.

²⁾ Uppgifter gäller för mars månad.

³⁾ Uppgifterna gäller andel med utomnordisk bakgrund i Sverige i åldern 16–64 år, 31/12 året innan.

SJUKFRÅNVARO (%) ¹⁾

	Dagligvarugruppen		Övriga bolag		Totalt KF-koncernen	
	2010	2009	2010	2009	2010	2009
Kvinnor	5,0	5,5	2,9	3,5	4,7	5,2
Män	3,7	4,0	1,6	1,6	3,4	3,6
Totalt	4,5	4,9	2,4	2,7	4,2	4,6

¹⁾ Sjukfrånvaron mäts i sjukprocent, dvs andel sjuktimmar av totala antalet arbetstimmar.

Färre butiksran

Antalet butiksran mot Coop Butiker & Stormarknader uppgick till 22 stycken 2010, att jämföra med 40 stycken 2009. Detta motsvarar en minskning med nästan 50 procent, medan rånen i branschen totalt minskade med 22 procent. Det är glädjande att rånen mot Coop Butiker & Stormarknader minskar för andra året i rad. Det systematiska arbetet med att förebygga ran fortsätter under kommande år.

Framtida inriktning

KF-koncernen fortsätter att fokusera HR-arbetet på de utvecklingsområden som identifierats i analysen av medarbetarundersökningen: kompetens, ledarskap och kultur samt kommunikation och förändringsledning. En utmaning för framtiden är att lyfta medarbetarrelationerna i de bolag med lägre resultat i 2010 års medarbetarundersökning, samtidigt som den goda utvecklingen inom övriga bolag kan behållas.

LEVERANTÖRER OCH AFFÄRSPARTNERS

Leverantörsrelationer är en strategisk fråga för en koncern som i huvudsak förmedlar varor producerade av andra företag. Dessa relationer handlar både om specifika krav på enskilda varor och långsiktiga samarbeten som skapar ömsesidig nytta och bidrar till hållbar utveckling. Under 2010 infördes Coops uppförandekod i alla avtal med nationella leverantörer och den nationella inköpsorganisationen Coop Inköp & Kategori genomgick en utvärdering av sin verksamhet enligt SIQ-modellen.

KF har ett ansvar för de varor som köps in och säljs vidare. Det ansvaret tas dels genom att ställa tydliga krav på leverantörer och partners och följa upp kravens efterlevnad, och dels genom att långsiktigt utveckla samarbetet med sådana partners som kan skapa både ekonomisk nytta och främja en hållbar utveckling. KF-koncernen tar ett direkt ansvar för de leverantörer och partners som det slutits avtal med. Dessutom tas ett indirekt ansvar i relation till leverantörernas leverantörer via krav i avtal. Koncernen ställer också krav på andra typer av samarbetspartners, till exempel partners i Coop Medmera-programmet och vid finansförvaltning.

Relationen till leverantörer och andra affärspartners och förutsättningarna att

ställa olika former av krav varierar starkt mellan olika verksamheter. Redovisningen delas därför upp i olika kategorier av affärspartners.

Mål

Samtliga företag inom KF-koncernen ska ställa höga krav på miljöansvar och socialt ansvar vid val av leverantörer, samarbetspartners och vid finansförvaltning, samt följa upp kravens efterlevnad.

Resultat

I KFs policy för hållbar utveckling anges att all verksamhet ska följa principerna i FN-initiativet Global Compact och OECDs principer för multinationella företag. Det inkluderar att tillse att leverantörer efterlever internationella

konventioner såsom FNs konvention om mänskliga rättigheter och ILOs konventioner om grundläggande rättigheter för arbetare. Samtliga bolag inom koncernen ställer krav på miljöansvar och socialt ansvar vid val av leverantörer. Omfattningen på kraven och uppföljningen av kravens efterlevnad varierar dock mellan och inom bolagen.

Dagligvarugruppen är det verksamhetsområde där leverantörskraven är mest utvecklade. Alla leverantörer måste utöver lagstiftning, även följa Coops uppförandekod och ha godkända program för egenkontroll. Därtill ställs ofta specifika varukrav som går utöver lagstiftning. Coop Inköp & Kategori (Cikab), Coop Trading och Intercoop granskar efterlevnaden hos enskilda leverantörer genom revisioner och enkätundersökningar,

COOPS INKÖPSORGANISATION



¹⁾ EVM = Egna varumärken

Totalt har Coop drygt 4 000 leverantörer. Cirka 70 procent av dem är svenska eller internationella leverantörer med nordiska dotterföretag. 20 procent av leverantörerna finns inom EU och cirka 10 procent finns i Asien.

uppföljning av rapporterade incidenter samt besök vid behov.

Leverantörer Andras Varumärken (AVM)

Drygt 80 procent av Coops försäljning omfattar produkter med leverantörens varumärken. Några av de största leverantörerna är till exempel Everfresh, inom frukt och grönt, Arla inom mejerivaror och Scan inom köttsortimentet.

Cikab, som ansvarar för inköp till Dagligvarugruppen och föreningarnas butiker, för en dialog med leverantörerna om de krav som ställs på produkter och verksamhet. Under 2010 har Cikab introducerat en digital leverantörsportal, Coopsam, som underlättar en kontinuerlig dialog med leverantörerna. Leverantörsportalen kommer att vidareutvecklas under 2011.

Under 2010 säkerställde Cikab att samtliga nya nationella leverantörsavtal inkluderar krav på att följa Coops uppförandekod.

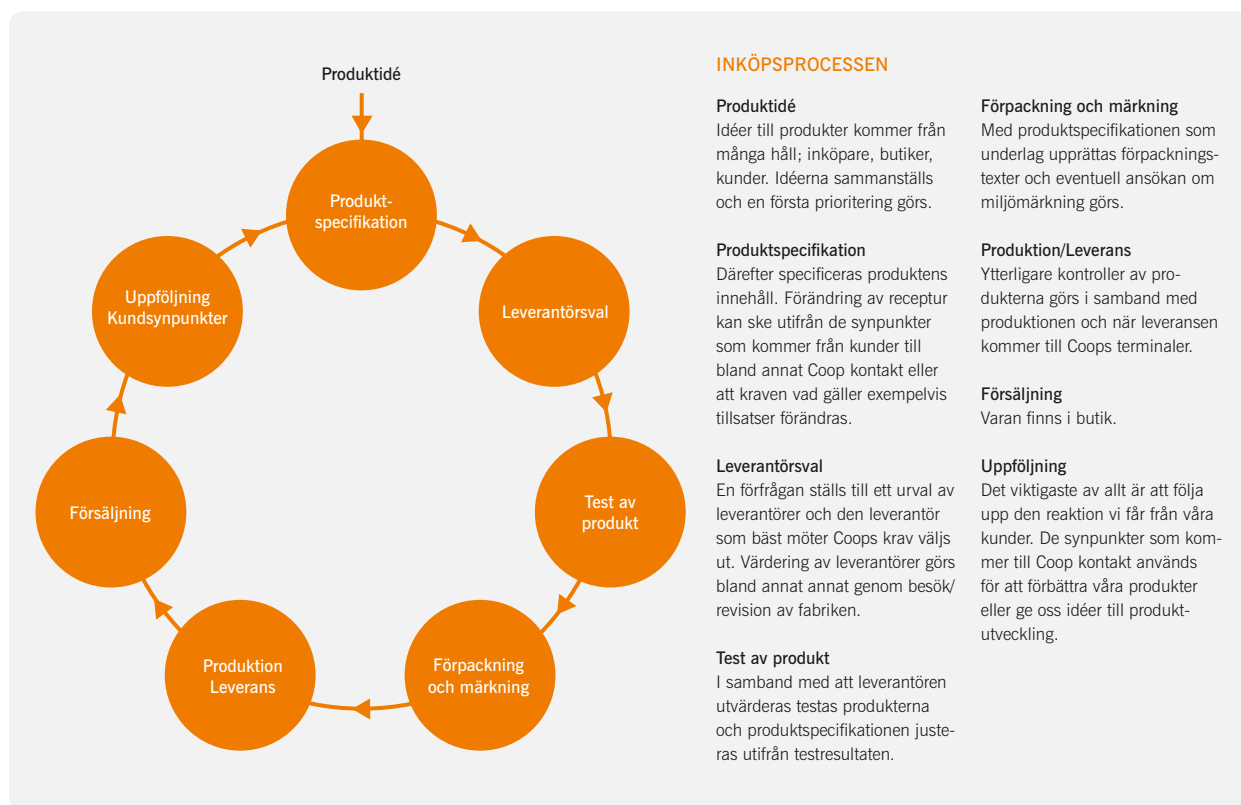


Inom Cikab pågår även ett arbete med att intensifiera uppföljning av leverantörens verksamhet och produktionsförhållanden

MAT FRÅN REGIONEN

Inom ramen för arbetet med Mat från Regionen sker en särskild granskning och dialog inför avtalsskrivandet. Organisationen för

Mat från Regionen genomförde cirka 500 leverantörsbesök under 2010, med kontroll av bland annat anläggning, egenkontrollprogram, kollektivavtal och ekonomi. Samarbetet med cirka 120 leverantörer avslutades under året på grund av brister vid kontroller eller förändrade leverantörsstrategier. En effekt av dialogen inom Mat från Regionen





är att 16 leverantörer införde kollektivavtal för sina medarbetare för att kunna teckna avtal med Coop.

Leverantörer Egna Varumärken (EVM)

EVM-leverantörer är de företag som producerar varor till Coops egna varumärken inom såväl livsmedel som andra varor (så kallad nonfood). Knappt 20 procent av Coops försäljning består av egna varumärken.

COOP TRADING

Coop Trading är en gemensam organisation för den nordiska konsumentkooperationens inköp och utveckling av egna varumärken.

Förutom de generella krav som ställs på leverantörer tar Cikab tillsammans med Coop Trading även fram varu- och produktkrav för alla egna varumärken, som bland annat reglerar specifika krav kring miljö, hälsa och socialt ansvar.

Coop Trading har utvecklat ett verktyg för att bedöma klimatpåverkan från olika dagligvaruprodukter. Utgångspunkten är enkäter till leverantörerna. Verktuget kan sedan användas för att ställa mer specificerade krav på leverantörer kring minskad klimatpåverkan av enskilda produkter.

Coop Trading utför revisioner och kontroller av EVM-leverantörer utifrån en riskvärdering. Fokus ligger på produktsäkerhet. Revisionslaget inom Coop Trading har under 2010 utfört totalt 75 revisioner, varav 53 avser leverantörer som levererar EVM-produkter till verksamheten i Sverige. Vid avvikelser har Coop Trading följt upp leverantörernas korrigeringar åtgärder.

Inom Coop Trading diskuteras återkommande behov av förändringar av varukraven. Några av de förändringar av varukraven som beslutats under året är:

- Material som kommer i direktkontakt med mat och som är ämnat för barn under 3 år får ej innehålla Bisfenol A, till exempel nappflaskor.
- Hårdare krav på att leverantörer av rökt och gravad lax måste ha procedurer för att hantera och förebygga listeria.
- I EVM-produkter med mer än 2 procent palmolja krävs RSPO-certifierad olja. Tidigare var kravet 10 procent.

- Utökade krav på att minska mängden smakförstärkare. Tidigare gällde detta endast glutamat, nu gäller det hela serien E621-E625.

COOP PRIMA

Coop lanserade i december 2010 ett nytt eget varumärke i Sverige – Coop Prima. Coop Prima är ett premiumvarumärke där Coop lyfter fram den enskilde producenten och beskriver hantverket bakom produkten. Under 2010 introducerades 50 produkter inom Coop Prima-sortimentet. Ett 10-tal leverantörsrevisioner genomfördes av Cikab under hösten 2010 med anledning av lanseringen av Coop Prima.

INTERCOOP

Intercoop är en inköpsverksamhet för specialvaror (nonfood) från Fjärran Östern till konsumentkooperationen i de nordiska länderna samt Italien och Spanien. Intercoop är medlem i BSCI (Business Social Compliance Initiative), som är en fristående tredjepartsorganisation som samordnar kontroller av produktion i så kallade riskländer. Under 2008 påbörjades en successiv övergång från Intercoops egna kontroller till kontroller utifrån BSCIs regelverk. Att anlita externa internationella revisorer ger Intercoop större kraft i kravet på leverantörerna. Det är också ett sätt att förenkla för leverantörerna som genom att bli godkända av BSCI får tillgång till en stor kundbas. Under 2011 kommer Intercoop att i princip helt övergå till tredjepartsrevision via BSCI, även om viss revisionskompetens behålls.

INTERCOOP EGNA REVISIONER

		Årtig eller initial revision		Första återrevision		Andra återrevision	
		2010	2009	2010	2009	2010	2009
Ej godkända	Antal	15	43	88	18	19	
	%	3,6%	8,4%	34,1%	32,7%	57,6%	
Krav på åtgärder innan godkända¹⁾	Antal	352	454	138	32		
	%	85,2%	88,5%	53,5%	58,2%	0,0%	
Godkända	Antal	46	16	32	6	14	1
	%	11,1%	3,1%	12,4%	10,9%	42,4%	100,0%
Totalt	Antal	413	513	258	55	33	1

¹⁾ Leverantörer som får ett villkorat godkännande (krav på åtgärder) måste genomgå en återrevision inom 6 månader. Revisionerna sker löpande över året, varför statistik om återrevision skiljer sig från statistik på antalet leverantörer med krav på återrevision.

INTERCOOP REVISIONER GENOM BSCI

		2010	2009
Godkända	Antal	150	97
	%	73,2%	55,7%
Ej godkända	Antal	55	77
	%	26,8%	44,3%
Totalt		205	174

Under 2010 hade Intercoop avtal med 918 fabriker i Asien, varav 759 återfinns i Kina. Under året genomfördes 732 revisioner av Intercoop i förhållande till Intercoops uppförandekod och 205 tredjepartsrevisioner genomfördes utifrån BSCIs regelverk.

Resultatet av revisionerna under 2010 visar att betydligt fler fabriker blev godkända vid första revisionen (11,2 procent jämfört med 3,1 procent 2009), samtidigt som antalet fabriker med allvarliga anmärkningar (A), minskade kraftigt (3,6 procent jämfört med 8,4 procent 2009). Av dessa 15 anmärkningar rörde sju låsta brandutgångar, fyra barnarbete och tre nekat tillträde till dokument. Inköp från dessa fabriker avbröts omedelbart, i avvaktan på åtgärder. Ytterligare 101 fabriker blev underkända efter återrevision. Flertalet av dessa fabriker var inte aktiva leverantörer till Intercoop och visade inte tillräckliga åtgärder för förbättringar.

De vanligaste bristerna som identifierats handlar om ledningssystem, arbetstids- och lönefrågor samt arbetsmiljöfrågor. Inom BSCIs granskning under året fick drygt en fjärdedel (55 fabriker) underkänt och krav på uppföljande granskning, innan eventuella inköp kan göras.

Intercoop tar även ett aktivt socialt ansvar genom en egen fond som stödjer utbildningsprojekt för utsatta barn i de områden där Intercoop är verksamma.

Leverantörer indirekta varor och tjänster

KF-koncernen upphandlar även flera varor och tjänster som krävs för att bedriva huvudverksamheten effektivt. Inom Cikab finns en särskild funktion för upphandling av sådana indirekta varor och tjänster. Ett aktivt arbete har skett under de senaste åren för att samordna och utveckla koncernövergripande avtal. Syftet är både kostnadsbesparingar

och bättre kompetens kring kravställning gentemot leverantörer. Under 2010 har koncernövergripande avtal slutits kring bland annat elinköp, städentreprenad och it-stöd.

Den nuvarande strategin för verksamhetsutveckling genom fokusering på kärnverksamhet och avtal med entreprenörer för stödfunktioner har också inneburit att upphandling av indirekta varor och tjänster omfattat allt fler verksamheter och att kompetens kring kravställning om miljö- och socialt ansvar och uppföljning blivit allt viktigare.

Transportleverantörer

Distribution är en central del av detaljhandelsverksamhet, inte minst inom dagligvaror. Coop Logistik har genom sin nya logistiklösning med tågtransporter Green Cargo som en stor transportpartner. Förutom egenägda lastbilar finns ett stort antal leverantörer av lastbilstransporter. De 20 största



transportleverantörerna står dock för 88 procent av transportvärdet.

För utskick av reklam och Coop MedMeras månadsutskick har Coop ett avtal med Posten om klimatekonomisk distribution.

Affärspartners i MedMera-programmet

Inom Coop MedMera premieprogram sker ett nära samarbete med flera externa affärspartners. Genom deltagandet i premieprogrammet associeras dessa företag med medlemskapet och har därmed potential att påverka konsumentkooperationens varumärken. Det är därför viktigt att verksamheten i dessa företag speglar koncernens över-

gripande värderingar och syn på miljöansvar och socialt ansvar. Bedömningar av företags hållbarhetsprofil spelar en viktig roll i urvalsprocessen av potentiella partners som vill medverka i Coop MedMera-programmet. Etiska krav specificeras i samarbetsavtalen med varje enskild partner. Efterlevnaden av kraven tas upp på de produktrådsmöten som Coop MedMera kontinuerligt har med varje partner. Under 2010 tillkom Kronans Droghandel i premieprogrammet.

Etiska riktlinjer för finansförvaltning

Social och miljömässig hänsyn ska även tas vid utvärdering av vilka finansiella place-

ringar som ska göras. Detta återspeglas bland annat i ett antal generella etiska riktlinjer som ska prägla förvaltningen av KFs finansiella tillgångar:

- KF ska alltid beakta etiska överväganden vid direkta investeringar i noterade aktier och i obligationer
- KF ska inte investera i bolag som bryter mot internationella konventioner, såsom FNs konvention om mänskliga rättigheter
- KF ska vid upphandling av diskretionär förvaltning eftersträva placeringsregler som följer KFs krav vad gäller social och miljömässig hänsyn

Vad avser större förvärv kan nämnas att KF i juli 2010 förvärvade 80 procent av aktierna i Leos Lekland, den ledande aktören på den svenska marknaden för lekland.

Framtida inriktning

KF kommer under de kommande åren att söka fler strategiska partnerskap med leverantörer för att gemensamt utveckla varor och tjänster med en stark hållbarhetsprofil och en tydlig medlemsnytta.

Under 2011 fortsätter arbetet med att vidareutveckla uppföljning av leverantörers verksamhet och produktionsförhållanden inom bland annat frukt och grönt.

I januari 2011 beslutade KF att avveckla sitt ägande i Coop Trading från och med 2012. Däremot fortsätter man att vara kund i bolaget. Genom förändringen skapas en ökad möjlighet att utveckla sortimentet av egna varumärken utifrån medlemmarnas behov och önskemål om fler lokalt och regionalt producerade varor.

Under 2011 arbetar Cikab utifrån SIQ-modellen för att ytterligare utveckla verksamheten och stärka sin position för att nå målet som branschledande inköpsorganisation. Även Clab kommer att utvärderas och genomgå en SIQ-diplomerings under 2011.



SAMHÄLLE

HUVUDINDIKATOR SAMHÄLLE



23,6 mkr (+11 procent)
samlades in till Kooperation
Utan Gränser och Vi-skogen
för fattigdomsbekämpning.

Konsumentkooperationen deltar aktivt i debatten om hållbar utveckling, och är en aktiv partner i utvecklingen av samhället, såväl lokalt som globalt. Under 2010 samlade KF och konsumentföreningarna in över 23 miljoner kronor till Kooperation Utan Gränser och Vi-skogen för deras arbete med fattigdomsbekämpning. KF strävar också efter att lyfta fram och stödja goda initiativ för hållbar utveckling, bland annat genom Änglamarkspriset, Teskedsorden och medverkan i Göteborgspriset.

Konsumentkooperationen vill stimulera en utveckling som innebär att människor engagerar sig och tar aktiv del i samhällsutvecklingen. Hjälptill självhjälpt är därför en naturlig utgångspunkt, både för det internationella och för det lokala engagemanget. KF arbetar också med att lyfta upp och stödja olika initiativ för en hållbar utveckling.

Konsumentkooperationen har under lång tid samlat in pengar till hjälp-till-självhjälpsprojekt i utvecklingsländer.

Fattigdomsbekämpning

Kooperation Utan Gränser är en ideell biståndsorganisation som KF grundade redan 1958, innan statligt utvecklingsbistånd existerade. Organisationen arbetar för att invånarna i utvecklingsländer själva ska kunna arbeta sig ur fattigdom, bland annat genom att stödja olika lokala kooperativa initiativ runt om i världen.

Vi-skogen är ett biståndsprogram där småbrukande bönder runt Victoriasjön i Afrika får hjälp att bekämpa fattigdom genom trädplantering och så kallat Agroforestry. Vi-skogen startades genom ett uppdrag i tidningen Vi 1982 och drivs nu av stiftelsen Vi planterar träd, där KF är stiftare och utser styrelse. Förutom att bekämpa fattigdom har Vi-skogens verksamhet en betydande positiv klimatpåverkan genom att planteringarna binder koldioxid och förhindrar jorderosion.

Mål

Konsumentkooperationens insamling av bidrag till Kooperation Utan Gränser och Vi-skogen ska öka med minst 10 procent 2010 och med minst 30 procent 2020 jämfört med 2008 (inflationsjusterat).

Insatser och resultat

Insamlingen av bidrag till Kooperation Utan Gränser och Vi-skogen ökade med 11,3 procent. I förhållande till inflationsjusterad omsättning har insamlingen därmed ökat med 10 procent sedan 2008. Sammantaget förmedlar konsumentkooperationen drygt 30 procent av de insamlade medlen till de båda organisationerna. Det var framförallt insamling genom pantknappen, biståndsbössor och direkta föreningsbidrag som ökade.

Därtill bidrog konsumentkooperationen genom centrala insamlingar även med 3,2 mkr till Röda Korsets hjälpinsatser i Haiti och insamlingen Världens Barn.

Med utgångspunkt i en medlemsmotion till KFs stämma 2010 har Coop i samråd med Kooperation Utan Gränser påbörjat ett arbete för att identifiera möjliga produkter att ta in i Coops sortiment som är framtagna inom verksamheter som givits stöd av Kooperation Utan Gränser.

KF inspirerar till hållbar utveckling

I KFs vision att vara det främsta språkröret för hållbar konsumtion ingår att på olika sätt lyfta fram och stödja goda initiativ för hållbar utveckling. Sedan 2002 delar Coop ut Änglamarkspriset som är Sveriges största miljöpris. 2010 års stipendium på 100 000 kronor tilldelades Anders och Maria Engvall på Forsa gård i Säters kommun. Steg för steg har Forsa gård gjorts om från konventionell växtodlingsgård till Krav-produktion, först växtodling och senare även Krav-grisuppfödning. Hela produktionen styrs av en imponerande omsorg om grisarna.

Teskedsorden är en stiftelse som grundades i augusti 2006 av Tidningen Vi. Stiftelsen

Goda exempel:

HJÄLP TILL HAITI GENOM FÖRSÄLJNING AV ÄNGLAMARKSPRODUKTER

Konsumentkooperationen gav stöd till Röda Korsets hjälpinsatser i Haiti genom att skänka en krona för varje såld Änglamarkprodukt under februari månad. Röda Korset försegrade drabbade med tak över huvudet, rent vatten och fungerande sanitära förhållanden. Under hjälpkampanjen i februari samlade Coop in 2,7 mkr till katastrofhjälpen genom försäljningen av Änglamarkprodukter.

arbetar för tolerans och mot fanatism. Inspirationskälla är författaren Amos Oz och hans bok *Hur man botar en fanatiker*. Boken har genom Teskedsordens försorg för fjärde året i rad skickats ut till alla elever i gymnasiet årskurs två i hela landet. Stiftelsen delar årligen även ut stipendier till personer som arbetar i Teskedsordens anda. 2010 års stipendier gick till Kerstin Blomberg för hennes livslånga humanitära insatser och Zana Muhammad, som bland annat skapat en folkfest runt Eid-firandet (slutet av ramadan) i Göteborg.

KF är partner i Göteborgspriset för hållbar utveckling, i samverkan med Göteborgs Stad och elva andra företag. Göteborgspriset är ett internationellt pris som delas ut för att uppmärksamma insatser för en hållbar utveckling. Prissumman på en miljon kronor delades 2010 mellan Randall Arauz, Costa Rica och Ken Sherman, USA, två forskare som bidragit till lösningar för en hållbar relation till havet.

I början av juni arrangeras evenemanget Smaka på Stockholm i Kungsträdgården – Stockholms största folkfest med närmare en halv miljon besökare. Under miljöhuvudstadsåret 2010 arrangerades en särskild del av evenemanget med miljöprofil, kallad Stockholm Grönt, där Coop och Konsumentföreningen Stockholm var huvudsponsorer. Coop medverkade med en särskild Änglamarkspaviljong, där det under veckan serverades över 10 000 portioner ekologisk mat och en särskild babyhörna där Änglamarks nya babysortiment introducerades och över 1 500 blöjor delades ut.

Stödja ungdomsverksamhet

Huvuddelen av den sponsring som sker inom konsumentföreningarna och av enskilda butiker riktar sig till lokal barn- och ungdomsverksamhet, inte minst lokal idrottsverksamhet. KF-koncernen har under året valt att utveckla sitt engagemang kring lokal barn- och ungdomsverksamhet, genom ett antal centralt initierade satsningar. KF Media har under året fattat beslut om sponsring av ett barn- och ungdomskulturcentrum på Riddarholmen i Stockholm, samt gått in som delägare i utvecklingen av en större satsning på svensk barnkultur på nätet under arbetsnamnet *Barnvärlden*. Satsningarna stämmer väl överens med den starka profil på barn- och ungdomslitteratur som finns inom Norstedts förlagsverksamhet.

KF har också gått in som partner i Telge Tillväxt, som en ny och spännande modell för kommun och näringsliv att tillsammans arbeta med att utveckla arbetslösa ungdomar. Telge Tillväxts uppdrag är att halvera ungdomsarbetslösheten bland Södertälje-ungdomar och driva verksamheten på ett affärsmässigt sätt. Telge Tillväxts affärsmodell bygger på att anställa arbetslösa ungdomar i åldern 18–24 år. Ungdomarna hyrs ut till företag och andra organisationer för att utföra riktiga arbetsuppgifter.

KF tecknade under året också ett samarbetsavtal med Fryshuset i Stockholm och blir därmed huvudsponsor för verksamheten. Syftet är att utveckla insatser som stärker båda parter verksamhet. Förutom ekono-

misk sponsring kommer ett antal gemensamma projekt att utvecklas kring olika ungdomsverksamheter.

Framtida inriktning

KF fortsätter att prioritera insamling av bidrag till Kooperation utan Gränser och Vi-skogen. Ambitionen är att utveckla insamlingsmetoderna genom att bland annat förstärka kopplingen till försäljning och marknadsföring av varor, så kallad cause marketing. Parallellt med insamling av bidrag kommer KF också att föra diskussioner med Vi-skogen om förutsättningarna att klimatkompensera genom Vi-skogens verksamhet.

Under 2011 fyller det egna varumärket Coop Änglamark 20 år. Detta kommer bland annat att uppmärksammas genom en vidareutveckling av Änglamarkspriset. KF kommer under de kommande åren att i ökad utsträckning engagera sig i barn- och ungdomsverksamhet inom områden med en naturlig koppling till affärsverksamheten.

BIDRAG GENOM KONSUMENTKOOPERATIONEN (KR)

	Förmedling av medlemsbidrag		Bidrag från konsumentkooperationen		Totalt bidrag	
	2010	2009	2010	2009	2010	2009
Kooperation Utan Gränser	8 417 152	6 898 123	6 902 747	6 737 607	15 319 899	13 635 730
Vi-skogen	6 165 794	5 550 641	2 155 660	2 050 133	8 321 454	7 600 774
Katastrofhjälp Haiti (Röda Korset)			2 700 000		2 700 000	
Världens Barn			502 662	330 000	502 662	330 000
Rosa Bandet	1 880 971	700 000			1 880 971	700 000
Totalt	16 463 917	13 148 764	12 261 069	9 117 740	28 724 986	22 266 504

OM HÅLLBARHETSREDOVISNINGEN

Den information och de nyckeltal som presenteras i hållbarhetsredovisningen är utvalda efter den påverkan verksamheten har på människor och miljö, samt dess strategiska betydelse för koncernen som helhet. Redovisningen följer målområdena för den operativa styrningen av hållbarhetsarbetet, det vill säga miljö, kunder, ägare, medarbetare, leverantörer och samhälle.

KF publicerar varje år en hållbarhetsredovisning i anslutning till verksamhetsberättelsen. Föregående redovisning avsåg kalenderåret 2009 och publicerades i april 2010. Hållbarhetsredovisningen följer de målområden och mål som är definierade för den operativa styrningen och uppföljningen av hållbarhetsarbetet och omfattar koncernens arbete inom områdena miljö, kunder, ägare, medarbetare, leverantörer och affärspartners samt samhälle. KFs hållbarhetsredovisning är i nuläget inte föremål för extern granskning.

KF rapporterar för andra året enligt Global Reporting Initiative (GRI) nivå C, vilket bekräftats av KPMG. KF har utgått från GRIs vägledning för redovisningens innehåll och tillhörande principer: väsentlighet (sidan 29), kommunikation med intressenter (sidan 4–5), hållbarhetssammanhang (sidan 1) och fullständighet (sidan 29). Innehållsförteckning för GRI finns på sidorna 30–31. I den framgår även hur KF arbetar med Global Compacts tio principer inom mänskliga rättigheter, arbetsrätt, miljö

och kamp mot korruption, då hållbarhetsredovisningen även utgör redovisning i förhållande till Global Compact.

KFs ambition är att i hållbarhetsredovisningen successivt inkludera så stor andel som möjligt av koncernens väsentliga påverkan på samhället, såväl direkt som indirekt.

Hållbarhetsredovisningen omfattar KF-koncernens verksamhet i helägda dotterbolag samt Cikab, som ägs gemensamt med konsumentföreningarna. Uppgifter i avsnittet medarbetare inkluderar även de delägda bolagen, där KF utgör majoritetsägare. Uppgifter om verksamheten inom konsumentföreningarna presenteras i de fall dessa är väsentliga för att förmedla en helhetsbild av konsumentkooperationens hållbarhetsarbete. Urval av data för föreningarna framgår vid de enskilda tabellerna. Alla data avser kalenderåret 2010, om inget annat anges.

KF-koncernen har under året inte ålagts några betydande böter eller sanktioner för brott mot gällande lagar och bestämmelser vad avser produktansvar, miljöfrågor eller annan lagstiftning.

För mer detaljerad information om redovisningsprinciper, se www.kf.se under *Om KF & konsumentföreningarna/hållbarhetsredovisning 2010*.

Kontaktperson för ytterligare information: Per Rosengren, direktör hållbar utveckling, telefon 08-743 10 00.



GRI-INDEX



KF rapporterar nivå C enligt GRIs (Global Reporting Initiative) riktlinjer för redovisning av hållbarhetsarbete, vilket har bekräftats av KPMG. I tabellen nedan anges var i Verksamhetsberättelsen 2010 informationen finns. I innehållsförteckningen för GRI återfinns samtliga kärnindikatorer, oavsett om KF redovisar i förhållande till dessa eller inte, samt de tilläggsindikatorer som KF bedömt vara relevanta för sin verksamhet.

Som medlem i FNs Global Compact (GC) åtar sig KF att årligen rapportera aktiviteter och resultat för hur arbetet fortskrider inom de tio principerna för mänskliga rättigheter, arbetsrätt, miljö och kamp mot korruption. KF använder sig av hållbarhetsredovisningen för denna avrapportering. Aktiviteter relaterade till de tio principerna i Global Compact rapporteras nedan genom GRI-indikatorerna.

Förklaring grad av rapportering: ■ Helt redovisad ■ Delvis redovisad ■ Ej redovisad

	GC (princip)	GRI (sidhänvisning)	
1. STRATEGI OCH ANALYS			
1.1 Kommentar från vd		4-5, 37-67, 84	■
1.2 Beskrivning av påverkan, risker och möjligheter		38-40	■
2. ORGANISATIONEN			
2.1 Organisationens namn		80	■
2.2 Huvudsakliga varumärken, produkter och tjänster		2-3	■
2.3 Organisationsstruktur		2-3	■
2.4 Huvudkontorets lokalisering		80, 121	■
2.5 Länder där organisationen är verksam		81-83	■
2.6 Ägarstruktur och bolagsform		2-3, 70	■
2.7 Marknader		11-35	■
2.8 Bolagets storlek		2-3, 5	■
2.9 Större förändringar under redovisningsperioden		4-5	■
2.10 Erhållna utmärkelser under räkenskapsåret		38	■
3. REDOVISNINGSPARAMETRAR			
Redovisningsprofil			
3.1 Redovisningsperiod		65	■
3.2 Senaste redovisningen		65	■
3.3 Redovisningscykel		65	■
3.4 Kontaktperson för rapporten		65	■
Redovisningens omfattning och avgränsningar			
3.5 Process för att definiera redovisningens innehåll		37, 40-41, 65	■
3.6 Redovisningens avgränsningar		65	■
3.7 Begränsningar av omfattningen eller avgränsningen		45, 65	■
3.8 Redovisningsprinciper för samägda bolag, dotterbolag, osv.		65	■
3.9 Mätmetoder och beräkningsgrunder		65	■
3.10 Förklaring till korrigeringar från tidigare rapporter		44-45, 48, 52, 54	■
3.11 Väsentliga förändringar i omfattning, avgränsning eller mätmetoder jämfört med tidigare års redovisningar		45, 65	■
Granskning			
3.12 GRI-tabell		66-67	■
3.13 Policy och praxis för extern granskning		65	■

	GC (princip)	GRI (sidhänvisning)	
4. STYRNING, ÅTAGANDEN OCH ENGAGEMANG			
Styrning			
4.1 Styrningsstruktur		70-74	■
4.2 Styrelseordförandens roll		73	■
4.3 Oberoende eller icke-verkställande styrelseledamöter		73	■
4.4 Möjligheter att lämna förslag etc till styrelsen		53-54, 71-73	■
4.5 Ersättning till ledande befattningshavare			■
4.6 Undvikande av intressekonflikter i styrelsen			■
4.7 Process för krav på styrelseledamöternas kvalifikationer			■
4.8 Mission, värderingar, uppförandekod		8, 38-39, 56	■
4.9 Styrelsens övervakning av hållbarhetsarbetet		38	■
4.10 Utvärdering av styrelsearbetet		72	■
Engagemang i externa projekt			
4.11 Försiktighetsprincipens tillämpning		40, 50-51	■
4.12 Externa stadgor, principer och initiativ		58, 65-66	■
4.13 Medlemskap i organisationer		63	■
Intressentengagemang			
4.14 Intressentgrupper		41	■
4.15 Identifiering och urval av intressenter		40-41	■
4.16 Metoder för samarbete med intressenter		40-41	■
4.17 Viktiga frågor som framkommit i dialog med intressenter		41	■
5. EKONOMISKA INDIKATORER			
Ekonomiska resultat			
EC1. Skapat och levererat direkt ekonomiskt värde			■
EC2. Finansiell påverkan, risker och möjligheter, hänförliga till klimatförändringen			■
EC3. Omfattningen av organisationens förmänsbestämda åtaganden		74, 108	■
EC4. Väsentligt finansiellt stöd från det allmänna.			■
Marknadsnärvaro			
EC6. Policy och praxis, samt andelen utgifter till lokala leverantörer		51-52	■
EC7. Rutiner för lokalanställning av personal och ledande befattningshavare.			■

	GC (princip)	GRI (sidhänvisning)	
Indirekt ekonomisk påverkan			
EC8. Investeringar i infrastruktur och tjänster för allmänhetens nytta			■ ■ ■ ■
EC9. Beskrivning av betydande indirekta ekonomiska effekter, inklusive effekternas omfattning.		51–52	■ ■ ■ ■
6. MILJÖINDIKATORER			
Material			
EN1. Materialanvändning i vikt eller volym.			■ ■ ■ ■
EN2. Återvunnet material i procent av materialanvändning.			■ ■ ■ ■
Energi			
EN3. Direkt energianvändning per primär energikälla.		47	■ ■ ■ ■
EN4. Indirekt energianvändning per primär energikälla.	8	46	■ ■ ■ ■
EN5. Energibesparingar genom sparande och effektivitetsförbättringar.	8	46–47	■ ■ ■ ■
Vatten			
EN8. Total vattenanvändning per källa.			■ ■ ■ ■
Biologisk mångfald			
EN11. Läge och storlek av nyttjad mark, i eller intill skyddade områden eller områden med högt biologiskt mångfaldsvärde.			■ ■ ■ ■
EN12. Väsentlig påverkan på den biologiska mångfalden i skyddade områden, eller områden med hög biodiversitet.			■ ■ ■ ■
EN14. Strategier, pågående åtgärder och planer framåt för att hantera biologiska mångfalden.	8	40,51	■ ■ ■ ■
Utsläpp till luft och vatten samt avfall			
EN16. Totala direkta och indirekta utsläpp av växthusgaser, i vikt.	8	45, 47	■ ■ ■ ■
EN17. Andra relevanta indirekta utsläpp av växthusgaser, i vikt.	8	47–48	■ ■ ■ ■
EN18. Initiativ för att minska utsläpp av växthusgaser, samt resultat.	8,9	44–48, 59–60	■ ■ ■ ■
EN19. Utsläpp av ozonnedbrytande ämnen, i vikt.			■ ■ ■ ■
EN20. NO, SO samt andra väsentliga luftföroreningar, i vikt per typ.			■ ■ ■ ■
EN21. Totalt utsläpp till vatten, i kvalitet och recipient.			■ ■ ■ ■
EN22. Totalt avfallsvikt, per typ och hanteringsmetod.	8	48	■ ■ ■ ■
EN23. Totalt antal samt volym av väsentligt spill.			■ ■ ■ ■
Produkter och tjänster			
EN26. Åtgärder för att minska miljöpåverkan från produkter, samt resultat.		51–52	■ ■ ■ ■
EN27. Procent av sålda produkter och förpackningar som återinsamlas, per kategori.			■ ■ ■ ■
Efterlevnad			
EN28. Betydande böter och sanktioner p.g.a brott mot miljölagstiftning.		65	■ ■ ■ ■
Transport			
EN29. Väsentlig miljöpåverkan genom transport av produkter, varor och material som används i verksamheten, inklusive transport av arbetskraft.	8	44–48	■ ■ ■ ■
7. SOCIALA INDIKATORER			
Anställningsförhållanden och arbetsvillkor			
LA1. Total personalstyrka, uppdelad på anställningsform och region.		55, 57, 116	■ ■ ■ ■
LA2. Totalt antal anställda och personalomsättning, per åldersgrupp, kön och region.			■ ■ ■ ■

	GC (princip)	GRI (sidhänvisning)	
LA4. Procent av personalstyrkan som omfattas av kollektivavtal.	1,3	55	■ ■ ■ ■
LA5. Minsta varseltid angående förändringar i verksamheten, och huruvida detta är specificerat i kollektivavtal.			■ ■ ■ ■
LA7. Omfattningen av skador och frånvaro samt totala antalet arbetsrelaterade dödsolyckor per region.	1	57	■ ■ ■ ■
LA8. Utbildning och förebyggande åtgärder och riskhanteringsprogram för att bistå beträffande allvarliga sjukdomar.		57	■ ■ ■ ■
LA10. Genomsnittligt antal tränings- och utbildningstimmar per anställd och år, fördelat på personalkategorier.			■ ■ ■ ■
LA12. Procent anställda som får regelbunden uppföljning och utvärdering av sin prestation och karriärutveckling.		55	■ ■ ■ ■
LA13. Sammansättning av styrelse och ledning nedbruten på mångfaldsindikatorer.		54,56–57, 76–78	■ ■ ■ ■
LA14. Löneskillnad i procent mellan män och kvinnor per anställningskategori.			■ ■ ■ ■
Mänskliga rättigheter			
HR1. Andel och antal investeringsbeslut som inkluderar krav eller som har granskats gällande mänskliga rättigheter.	1–6	62	■ ■ ■ ■
HR2. Andel av betydande leverantörer som granskats för efterlevnad av mänskliga rättigheter, samt åtgärder.	1–6	58–61	■ ■ ■ ■
HR4. Antal fall av diskriminering, samt vidtagna åtgärder.			■ ■ ■ ■
HR5. Verksamheter där föreningsfriheten och rätten till kollektivavtal kan vara hotade och åtgärder som vidtagits.	1–3	59–61	■ ■ ■ ■
HR6. Verksamheter där det finns risk för fall av barnarbete och åtgärder som vidtagits.	1–2,5	59–61	■ ■ ■ ■
HR7. Verksamheter där det finns risk för tvångsarbete och obligatoriskt arbete, och åtgärder som vidtagits.	1–2,4	59–61	■ ■ ■ ■
Samhälle			
SO1. Rutiner som utvärderar verksamhetens påverkan på samhällen, inklusive inträde, verksamhet och utträde.			■ ■ ■ ■
SO2. Andel och antal affärsenheter som analyserats avseende risk för korruption.			■ ■ ■ ■
SO3. Andel anställda som utbildats i organisationens policyer och rutiner mot korruption.		56	■ ■ ■ ■
SO4. Åtgärder som vidtagits på grund av korruptionsincidenter.			■ ■ ■ ■
SO5. Politiska ställningstaganden och delaktighet i politiska beslutsprocesser och lobbying.		13–14	■ ■ ■ ■
SO8. Betydande böter och sanktioner för brott mot gällande lagar och bestämmelser.		65	■ ■ ■ ■
Produktansvar			
PR1. Faser i livscykeln då produkters och tjänsters påverkan på hälsa och säkerhet utvärderas i förbättringssyfte.		59–60	■ ■ ■ ■
PR2. Antal fall där regler och frivilliga koder gällande hälso- och säkerhetspåverkan från produkter och tjänster under deras livscykel inte efterlevs.		50,59	■ ■ ■ ■
PR3. Produkt- och tjänsteinformation som krävs enligt rutinerna, samt andel av produkter och tjänster som berörs.		50–52	■ ■ ■ ■
PR5. Rutiner för kundnöjdhet, inklusive resultat från kundundersökningar.		53–54	■ ■ ■ ■
PR6. Program för efterlevnad av lagar, standarder och frivilliga koder för marknads-kommunikation.			■ ■ ■ ■
PR9. Betydande böter för brott mot gällande lagar och regler gällande tillhandahållandet och användningen av produkter och tjänster.		65	■ ■ ■ ■

