

Coop Norrbotten
Årsrapport 2021



Innehåll

- 4 Årskrönika 2021
- 5 Norrbottens största dagligvaruaktör
- 6 Coop Norrbotten 2021 i korthet
- 8 Coop för Norrbotten
- 10 Konsten att få fler att välja Coop
- 12 Årets servicehjältar
- 14 Ledarskap för nybyggare
- 16 Ägarömbuden är medlemmarnas röst
- 18 Sociala medier
- 20 Tillbaka till framåt!
- 25 Vår verksamhet
- 26 Hållbarhetsrapport
 - 27 Hållbarhetsrapport
 - 34 Summering av hållbarhetsrapport
- 36 Finansiell rapport
 - 37 Förvaltningsberättelse
- 45 Noter



Årskrönika 2021

Den pandemi som likt en våg sköljde över oss under 2020 planade inte ut under 2021.

Den förhoppning jag hade om en återgång till det normala stannade vid en förhoppning då andra och tredje vågen kom under hösten. Hela året har pandemin präglat hela samhället och självklart även vår verksamhet. I skrivande stund börjar vi dock tacksamt se slutet och återgången till det normala pågår.

En intressant reflektion som många nog kommer att forska mycket om kommande år är hur fort hela samhället ställde om efter nya förutsättningar; Hur ser det nya normala ut i arbetslivet? Distansarbetet som många varit berörda av kommer att sätta spår framåt, hur vi möts, konfererar, utbildar mm. ... hur vi har umgåtts och inte minst hur vi har handlat.

STYRELSE COOP NORRBOTTEN

Jesper Josbrant, ordförande
Per-Erik Baas, styrelseledamot
Kent Bodlund, styrelseledamot
Annika Fredriksson, styrelseledamot
Kristina Jonsson, styrelseledamot
Maria Olsson, styrelseledamot
Carina Sammeli, styrelseledamot
Mattias Gustafsson,
personalrepresentant
Yvonne Berg, personalrepresentant
Lisbeth Utterstöm,
personalrepresentant, ersättare
Erica Lejon,
personalrepresentant, ersättare
Peter Fjällborg, vd
Mats Olausson, sekreterare

Den digitalisering som präglar väldigt mycket just nu brukar kallas den 4:e industriella revolutionen. Det är en monumental förändring som pågår utan att vi kanske inte alltid tänker på det. Hur vi tittar på TV, lyssnar på radio, läser tidningar, konsumerar musik och film. Listan kan göras hur lång som helst över beteenden som ändrats till följd av digitaliseringen. Detta pågick såklart även innan pandemin, men har ökat enormt i omfattning och tempo under de två senaste åren. Detta märks tydligt i Coop Norrbotten med vår online-handel.

En heroisk insats

Under 2020 ställde Coop Norrbotten om verksamheten och parerade effekterna av pandemin på ett strukturerat sätt. Vi har använt alla klubbor vi har i bagen för att ge föreningen så goda förutsättningar som möjligt att fortsatt stå starka genom och efter pandemin.

Den stabila grund vi hade med oss in i pandemin, hur vi hanterade pandemins första år gjorde att vi kom in i 2021 med god fart och kontroll. I vissa aspekter har vi haft stolparna med oss under 2021, men grunden är det gedigna arbete hela föreningen gjort, vilket har lett fram till att vi stänger 2021 ekonomiskt på en historiskt hög nivå.

De flesta av alla de nyckeltal vi använder för att följa upp och styra verksamheten pekar åt rätt håll. Vår personal ute i butikerna har gjort en heroisk insats även under 2021 och är såklart en avgörande faktor för att det håller hela vägen. Jag är så imponerad



och tacksam över all personal ute i butikerna som varje dag går till jobbet och gör så att våra kunder möter inspirerande butiker som präglas av det vi står för. Som tack för det fina arbetet känns det helt naturligt att premiera personalen med gratifikation kopplad till arbetade timmar.

Butiker

Digitalisering till trots är fysiska, moderna och inspirerande butiker än så länge i alla fall, vår stora drivkraft. Vi fortsätter att investera stora summor i våra befintliga butiker, samt söker ständigt nya platser för moderna Coop-butiker. Kiruna, Gällivare, Boden, Luleå och Piteå är områden där vi aktivt har processer i gång för nya Coop-butiker. Detta är mycket inspirerande.

Vi ska vara stolta över Coop Norrbotten. Föreningen fortsätter att utvecklas. Vi står ekonomiskt starka. Detta ger oss förutsättningar att vara nyfikna i vår strävan att ligga i framkant på alla punkter. Vi önskar att alla norrbottningar ska känna av vår lokala prägel. Vi söker aktivt efter nya projekt där Coop Norrbotten kan fortsätta utveckla hela Norrbotten.

Jesper Josbrant
Styrelseordförande Coop Norrbotten

Norrbottens största dagligvaruaktör

De flesta hoppades nog efter sommaren att livet så sakteliga skulle återgå till det nya normala. Men pandemin slog till igen med full kraft trots att vi vaccinerat oss både en, två och tre gånger. Återigen är jag glad och stolt över hur organisationen har hanterat situationen. Det är fantastiska insatser som har gjorts under året med stor press att varje dag hantera covid, både med att skydda medlemmar, kunder och sig själva.

Försäljning

Coop Norrbotten fortsätter att öka sina marknadsandelar. Nuvarande marknadsandelar i dagligvaruhandeln i Norrbotten är 42,4 % (AC Nielsen dec-21), en ökning med 0,9 % mot föregående år, vilket är en mycket bra siffra. Vår andel är den klart högsta marknadsandelen i Sverige bland alla Coop-föreningar. Försäljningen totalt för Coop Norrbotten landade på 2 770 miljoner kr, en ökning med 39 miljoner kr. Norrbotten gränsar mot två länder och restriktionerna har påverkat gränshandeln negativt, även sommarturismen påverkade Coop Norrbotten negativt.

Resultat

2021 års resultat i Coop Norrbotten är en framgång för laget Coop Norrbotten, ett helt fantastiskt resultat som jobbats fram med ständiga förbättringar och ett otroligt engagemang att i det lilla ständigt se möjligheten att förbättra verksamheten. Årets resultat efter finansiella poster är 112,7 Mkr. Vi kommer att med full kraft fortsätta att bygga de bästa butikerna i Norrbotten och utökar med fler nya butiker som är med och utvecklar Norrbotten.

I våra butiker ligger fokus på att bygga **Prisvärdhet, Hållbarhet** och **Matglädje** samt **nya innovativa digitala lösningar** som förenklar vardagslivet för våra medlemmar. E-handeln utvecklas i snabb takt och fler kommuner i länet ska ta del av denna tjänst under året.

Framtiden

Coop har under sina 125 år alltid varit med i framkant och varit en organisation som jobbat för utveckling inom dagligvaruhandeln.

"Coop har varit den som tagit nya trender, köpmönster och ny teknik till Sverige och Norrbotten"

Vi har inte bara tagit vara på de möjligheter som handeln erbjuder, vi har även varit med och stöttat idrottsrörelsen, kulturlivet och mycket annat i samhällsuppbyggnaden. Coop har varit den som tagit nya trender, köpmönster och ny teknik till Sverige och Norrbotten.

Vi kan och ska bygga nya moderna butiker för våra medlemmar runt om i länet med fokus på prisvärdhet, hållbarhet och matglädje. Länet behöver fler som väljer att bosätta sig här för att möjliggöra utveckling och där kommer vi ta en tydlig och framåtlutad roll i resan för framtiden.

Digitaliseringen har precis börjat och här finns oanade möjligheter att förenkla för våra medlemmar i vardagen och göra det lättare att handla sina dagligvaror i de olika fysiska och digitala butiker som byggs upp.

Tack för ett fantastiskt år med Coop Norrbotten! Vi ser med tillförsikt fram mot många spännande år tillsammans, där vi utvecklar handeln och Norrbotten tillsammans.

Välkommen till din butik!

Peter Fjällborg
Vd Coop Norrbotten



Coop Norrbotten 2021 i korthet

(Förra årets siffror i parentes)

Omsättning

Omsättningen uppgick till
2 770 (2 731) mkr

Årets resultat

Föreningens resultat efter finan-
siella poster 112,7 (76,7) mkr

Antal medlemmar

Föreningen ägs av 143 861
medlemmar (141 829)

Antal förtroendevalda

56 ägarombud och ersättare.
16 valberedare för ägarombud.
4 valberedare för styrelsen.

Styrelsen består av 13 personer
inklusive 2 fackliga, 6 kvinnor
och 5 män.

Personal

Under 2021 var 696 personer
tillsvidare- eller provanställda.
Av dessa var 77,3 % kvinnor och
22,7 % män.

Antal visstidsanställda var 466,
fördelat på 70,8 % kvinnor och
29,2 % män.

Personalomsättningen uppgick
under året till 11,7 % (7,8 %).
Sjukfrånvaron var under året 7,3 %
(under 2020 var den 7 %).

Ledning

Av styrelsens ledamöter var
56 % kvinnor och 44 % män. Av
ledningsgruppen var 20 % kvinnor
och 80 % män.

BUTIKER PER KOMMUN

Arjeplog

Coop Arjeplog

Arvidsjaur

Coop Arvidsjaur

Boden

Stora Coop Boden
Coop Sveafältet
Coop Harads

Gällivare

Stora Coop Gällivare
Coop Gällivare Centrum
Coop Gällivare Luleåvägen

Haparanda

Coop Haparanda

Jokkmokk

Coop Jokkmokk
Coop Vuollerim

Kalix

Stora Coop Kalix
Coop Sangis

Kiruna

Stora Coop Kiruna
Coop Föregatan
Coop Katterjåkk
Coop Lappgatan
Coop Trädgårdsgatan
Coop Jukkasjärvi
Coop Svappavaara
Coop Vittangi

Luleå

Stora Coop Storheden med restaurang
Stora Coop Örnäset
Coop Bergnäset
Coop Björkskatan
Coop Mjölkudden
Coop Loet
Coop Råneå
Coop Varvet

Pajala

Coop Pajala

Piteå

Stora Coop Piteå
Coop Munksund
Coop Norra Ringen
Coop Rosvik
Coop Öjebyn

Älvsbyn

Coop Älvsbyn

Överkalix

Coop Överkalix

Övertorneå

Coop Övertorneå

Norrbotten

Coop Online i Boden, Gällivare, Piteå,
Kiruna & Luleå

BOLIST-BUTIKER

Stora Coop Gällivare
Stora Coop Kalix
Stora Coop Kiruna
Stora Coop Storheden (stängde sep 2021)



COOP FÖR NORRBOTTEN

Med konceptet Coop för Norrbotten påminner vi om att vi är den lokala medlemsägda matkedjan som ägs av över 140 000 norrbottningar. Där vinsten oavkortat går tillbaka till medlemmarna och återinvesteras i länet. Genom konceptet visualiseras och kommuniceras hur vi tillsammans gör skillnad för länet samtidigt som vi till exempel fredagsmyser, grillar korv i skogen eller firar barnkalas. Coop för Norrbotten lanserades i januari 2020 och här är ett axplock av hur vi har kommunicerat det under 2021.



Smidigare lösningar.



COOP.SE

Vi fortsätter att utveckla smidiga lösningar för våra kunder. Idag erbjuder vi hemleverans från Stora Coop Storheden och nytt för 2021 är att våra kunder kan hämta sina beställningar från Stora Coop Gällivare.

Vi erbjuder nu Hämta från:

- Stora Coop Storheden
- Stora Coop Piteå
- Stora Coop Boden
- Stora Coop Örnåset
- Stora Coop Kiruna
- Stora Coop Gällivare

SCAN & PAY

2021 har vi rullat ut den nya innovativa betaltjänsten i hela Norrbotten och Scan & Pay blir därmed ett komplement till befintliga betalningslösningar. Med Coop Scan & Pay kan kunden skanna sina varor, betala för dem samt få ett kvitto och en streckkod för att checka ut ur butiken.



10-års jubileum.



Coop för Hållbarhet

Coop Norrbotten brinner för hållbarhet. Under 2021 genomförde vi projektet Tänk till för mindre spill och lanserade även hållbarhetsdeklarationen.



MatRätt

UTSTÄLLNING

Teknikens Hus, Luleå



Nypremiär för Boden.



VINNARE!

BLOMAVDELNING

Stora Coop Piteå



Konsten att få fler att välja Coop

Coops kunder är även våra konkurrenters kunder.

Dagens konsumenter är inte lika lojala som de kanske var tidigare, utan vill ha variation och bli underhållna på olika sätt. Konsumenten väljer butik av flera olika anledningar så som sortiment, pris, kampanj, närhet till hem/jobb eller för en speciellt fin service och ett gott bemötande. Hur ska vi attrahera nya medlemmar och hur får vi våra medlemmar och kunder att handla mer och oftare hos oss? Genom att arbeta med att bygga varumärke tillför man både medvetna och omedvetna värderingar och preferenser hos konsumenterna, vilket gör att man tenderar till att välja det varumärket som man tycker bäst om och föredrar baserat på vad man vet om varumärket och vilka värden man förknippar det med.

Coop Norrbottens varumärke har vi valt att benämna **Coop för Norrbotten** eftersom Coop Norrbotten är vår förenings namn. Coop för Norrbotten förklarar vad vi är på ett tydligt sätt, det mest lokala alternativet för oss norrbottningar! Vi är norrbottningarnas egen matkedja som ägs av oss själva och ger tillbaka till Norrbotten. Vi vill visa upp den gemensamma viljan att verka för den goda kraften i Norrbotten. Tillsammans kan vi göra

skillnad för oss här hemma i Norrbotten. När vi fredagsmyser, grillar korv i skogen eller firar barnkalas.

Vi behöver förklara "grejen" med Coop Norrbotten på ett sätt som drar nytta av och förstärker helheten. Vi har bestämt att kommunikationskonceptet måste vara:

Tydligt - Måste snabbt skapa igenkänning och hänga ihop med Coops centrala kommunikation.

Flexibelt - Måste fungera för alla olika typer av budskap och kampanjer.

Oberoende - Måste fungera för alla målgrupper, i alla kanaler och under alla säsonger.

Coop Norrbotten började att arbeta med sitt lokala varumärke under våren 2020 och har gjort en del framsteg redan trots att varumärkesarbete är ett långsiktigt arbete som tar lång tid. Sedan start har vi bland annat ökat i marknadsandelar inom dagligvaruhandeln i Norrbotten (källa AC Nielsen). Vi har även rekryterat många fler medlemmar och vi ser att våra kampanjmätningar ger positiva resultat och parametrar som preferens och tänkbarhet för Coop i Norrbotten ökar.



Helene Ljungstedt
Chef marknad, kommunikation och hållbarhet

"Nu gäller det att vara tålmodig och konsekvent, men ändå nytänkande och modig då vi planerar för vårt framtida varumärkesarbete"

Helene Ljungstedt, Chef marknad, kommunikation och hållbarhet på Coop Norrbotten, är mycket stolt över det arbete som har gjorts med konceptet och varumärket Coop Norrbotten och hoppas att norrbottningarna så småningom börjar förstå vidden och nyttan med Coop för Norrbotten. Det är en spännande resa som vi har startat, nu gäller det att vara tålmodig och konsekvent, men ändå nytänkande och modig då vi planerar för vårt framtida varumärkesarbete.

COOP NORRBOTTENS MEDLEMMAR FICK TILLBAKA 57 MILJONER KRONOR

OMSÄTTNING 2021
COOP NORRBOTTEN

2 770 miljoner
SEK

EGNA VARUMÄRKEN

19,7%

*Över hälften av länets
befolkning är medlemmar
i Coop Norrbotten. Den
äldersgrupp som har starkast
tillväxt är 20-29-åringar.*

**MEDLEMSPROGRAMMET: COOP NORRBOTTENS
MEDLEMMAR NYTTJADE MEDLEMSPROGRAMMET TILL
ETT VÄRDE AV: 57 MILJONER KRONOR**

ANTAL LOKALA LEVERANTÖRER

88st

**KUNDLÖFTE:
PRISVÄRD,
HÅLLBAR
MATGLÄDJE**



143 861
MEDLEMMAR

MARKNADSANDEL

41,5%

**NÄRMARE HÄLFTEN AV
COOP NORRBOTTENS
FÄRSKVARUFÖRSÄLJNING
KOMMER FRÅN
LOKALA LEVERANTÖRER**

Årets servicehjältar

Coop Norrbotten vill bli bäst på kundmötet och det är något som vi ständigt försöker förbättra. Varje månad får våra kollegor nominera en servicehjälte som gör det där lilla extra för våra kunder och medlemmar. Här ser ni årets servicehjältar hos oss.



Sonja Videhall Mäki, Coop Pajala

Sonja har verkligen ett hjärta av guld, så hjälpsam och alltid så trevlig med alla kunder. Alltid nära till skratt. Hon är verkligen så värd att bli månadens servicehjälte.



Lars Andersson, Coop Harads

Lars har en stor förmåga att se alla kunder från den yngsta till den äldsta. Han är även en stor glädjespridare och har alltid en hjälpsam hand över till både kunder och arbetskompisar. Lasse är en medarbetare som är värd att bli månadens servicehjälte.



Avin Bilko, Coop Jokkmokk

Avin kommer till jobbet med ett stort leende på läpparna varje dag, ett leende som smittar av sig på både kunder och personal. Hon ger 110 % på jobbet, samtidigt som kunderna alltid är hennes största fokus.



Kristoffer Fredriksson, Coop Arjeplog

Kristoffer är väldigt omtyckt bland kunderna och personalen. Han har härlig humor och skrattar gott. Han ger alltid en hjälpsam hand, som till exempel att bära ut varor till bilen åt kunder. Kristoffer har glöd för jobbet och ger en hel del tips till alla, både mat- och städtips. Han är alltid glad på jobbet.



Anita Brännholm, Coop Loet

Anita är en person som kan allt, en man alltid vänder sig till om man behöver hjälp. Hon är en väldigt lugn person som även i stressiga stunder behåller lugnet och löser problemen. Anita är även väldigt rolig och en trevlig person. Anita är glad, trevlig och hon fixar och hjälper både kunder och kollegor. Hon är en stjärna och superbra på alla sätt.



Camilla Lind, Coop Sangis

Det hörs på långt håll när Camilla står i kassan, hon får alla kunder att "släppa lös" och det skrattas högt. Vad vi än håller på med så involverar Camilla kunderna som går förbi i det vi håller på med. Berättar vad vi tänker göra och varför vi har gjort någon förändring. Hon kan ta alla kunder på ett unikt sätt som sprider glädje i hela butiken.



Annika Nilsson, Stora Coop Piteå

Varje dag kommer Annika till jobbet med ett stort leende på läpparna och tar emot kunderna med öppna armar. Hon gör sitt yttersta för att göra kunden nöjd och har en otrolig förmåga att lära känna kunden. Hon bjuder med andra ord på väldigt personliga kundmöten. Hon kan butiken utan och innan så kunden får snabbt den hjälp hen behöver. Hon är en mycket bra arbetskamrat också, vill alla väl. Hon ser och hälsar på alla, kunderna vänder sig gärna till Annika då de flesta känner igen henne och vet att hon löser problemet snabbt och smidigt.



Sofie Sandström, Coop Bergnäset

En dag på jobbet med Sofie, känns inte som en dag på jobbet. Hon har en positiv inställning, är alltid glad och bemöter alla kunder med ett leende och ett glatt hej. Hon jobbar alltid bra och när man ser hennes fart och hur hon jobbar på hela tiden, blir man själv inspirerad att göra sitt bästa, hon får en att vilja jobba! Hon är ett toppexempel på en arbetskollega som motiverar och inspirerar sina kollegor, vår butik skulle inte vara densamma utan henne! En av hennes många styrkor är att om en kollega har gjort något bra, så berömmar hon alltid! Jag önskar att alla Coop-butiker kunde ha en egen Sofie, för hon gör jobbet mycket roligare!



Helena Lindqvist, Stora Coop, Piteå

Helena brinner för sitt jobb alla dagar. Hon ser alla kunder och ger dom 100 % service i alla lägen. Hon har ett engagemang som få, känner många människor här i Piteå och många vet vem hon är. Hon har koll på när många av våra stammar fyller år och uppmärksammar dem med något roligt. Är det något kunden vill ha så fixar hon det med glädje. Helena är en riktig pärla tycker vi alla.



Johanna Björk, Coop Älvsbyn

Johanna har rätta servicekänslan, alla tycker om Johanna. På en liten ort som Älvsbyn, vet alla vem hon är. Johanna är naturligt trevlig och serviceinriktad både i butiken och privat. Inget är omöjligt för Johanna bara kunden är nöjd. Hon ser alla och det kommer alltid ett hej när man träffar henne. Alla butiker skulle ha en Johanna.



Josefine Stålmarm-Larsson, Coop Råneå

Josefin är en människa med bubblande energi, smittsamt skratt och varmt hjärta. Inget problem är för stort för henne att lösa när kunder frågar om hjälp. Ibland behöver kunder inte ens fråga så fångar hon upp dem och hjälper till och då med ett leende på läpparna! Hon är mycket omttyckt av såväl kunder som kollegor.



Edward Alghandour, Coop Katterjåkk

Edward är alltid hjälpsam, snäll och glad. Han är dessutom enormt tålmodig med våra kunder. Det kan bli lite frustration ibland med våra kunder som handlar från Systembolaget, men han förklarar för kunderna på ett lugnt och fint sätt så att de blir nöjda. Han talar också arabiska, vilket gör att våra arabiska kunder får en enormt fin service här hos oss.

Ledarskap för nybyggare

Vi har tagit pulsen på tre nya butiksschefer.

Patrick Uusitalo
Ny butikschef Coop Strömlida, Piteå



Nu är cirkeln sluten

Coop Norrbotten växer så det knakar. I början av mars öppnade vi **Coop Kalkkällan** i Luleå. I höst öppnar vi en butik i nya **Kiruna Centrum**. Och däremellan kommer vi att öppna en sjätte butik i Piteå kommun som kommer att heta **Coop Strömlida** – vi tog ett snack med **Patrick Uusitalo** som kommer att vara butikschef för den nya butiken.

Hur är läget?

– Oj, vad det är bra! Det är alltid bra! Jag har bokat in intervjuer för tjänsten som biträdande och nu sitter jag här och funderar: vad vill jag ha ut, vad vill jag veta? Jag vill gärna ha biträdande på plats så fort som möjligt för att få hjälp att anställa andra.

Berätta om butiken!

– Det blir en butik som är cirka 800 kvadratmeter stor. Den ligger nära kommunhuset och Strömbäckskolan. Där finns det ett stort kundunderlag och inga konkurrenter i närheten. Det känns jättebra.

Berätta vad det är mer som gör din butik unik!

– Det roliga med den här butiken är att den är förberedd för att kunna vara obemannad. Det betyder att vi kan stänga klockan 20 och sen kan kunderna komma in och handla resten av dygnet. Man identifierar sig med Bank-ID och betalar med Scan & Pay.

Du går från byggvärlden till Coop.

Hur känns det? – Jag trivs med handel, det är ju det jag brinner för. Det är kundmötet som gör jobbet roligt. Innan jag blev byggchef var jag faktiskt på Stora Coop, då var jag bygg- och nonfoodchef. Jag jobbade också många år på OK Center, det var ju som en mindre livsmedelsbutik nästan. Och vet du? Uppe i Tornedalen drev min farmor och farfar och sedan min farbror en livsmedelsbutik. Så nu känns det som att cirkeln är sluten!

Kiruna i sikte

Ida Ylipää, nu biträdande butikschef i Pajala, kommer att bli butikschef för den nya butiken som vi bygger i Kiruna centrum. Vi tar ett snack med henne om det.

Hej Ida och grattis till ditt jobb! Hur kommer det sig att du sökte dig till Kiruna från Pajala där du är nu?

– Nej, men det har alltid varit en dröm att vara med och starta upp en helt ny butik. Och Kiruna har känts som den av städerna häromkring som jag skulle kunna tänka mig att flytta till. Jag har en syrra i Jukkasjärvi och många nära och kära i Kiruna. Så jag är mycket i staden.

Hur är statusen med butiksbygget och rekryteringen av personal just nu?

– Den 1 mars klev jag på min nya tjänst och just nu så letar vi efter en



Ida Ylipää
Ny butikschef Coop Kiruna C

biträdande butikschef som ska hjälpa mig att bygga ett härligt team.

Hur är du som ledare? Vad vill du förmedla till din personal?

– Jag vill få alla att trivas och känna sig som en del av gruppen. Det känns viktigt för mig att vi har tillit mellan varandra, att de anställda känner att jag tror på dem och deras idéer.

Hur känns det att komma till ett helt nytt centrum och jobba för en helt ny butik?

– Jättespännande och jätteroligt och samtidigt känns det som att möjligheterna är oändliga. Det är en nystart för allting och man kan välja vilken väg man kan gå tillsammans med övriga butiker i gallerian, vilken typ av galleria man vill starta. Jag ser stora möjligheter för att skapa något riktigt bra.

Vad har du för planer för hösten och hur ni ska kicka igång butiken?

– Jag ser det som en självklarhet att börja synas på sociala medier innan butiken startar. Sen tror jag även på att hitta annorlunda sätt att synas på, som passar Kirunaborna. Min personal kommer att bli en stor tillgång för mig i det här.

Trivseln är viktig

Lena Björnfot är butikschef för nya butiken Coop Kallkällan. **Lena, vad tycker du är det viktigaste då man bygger teamkänslan i en butik?**

– En viktig nyckel är att få alla att trivas, att man känner att man kan vara sig själv och uppskattas för den man är. Jag försöker få teamet att visa respekt och uppskatta varandras olikheter genom att föregå med gott

exempel och lyfta fram våra olikheter som något positivt. Få alla att känna sig delaktiga, viktiga och att man vet att man påverkar och gör skillnad.

– Tydlighet, så alla förstår vad, hur och syftet med vad vi gör. Med ett gemensamt synsätt blir det mycket lättare att jobba mot samma mål, och det blir mycket roligare att fira segrarna när man lyckats tillsammans. Jag gillar tävlingar, det brukar svetsa samman gänget.

Hur ska ni locka tidigare ICA-kunder och boende i närheten att komma till den nya kvartersbutiken?

– Vi ska ha stans bästa kundmöte. Vi vill att kunderna ska känna; WOW! Man ska ha en go känsla i magen och ett leende på läpparna när man har besökt oss på Coop Kallkällan.

Hur är du som ledare?

– Som ledare är jag tydlig, ställer höga krav, lyhörd och är också ganska bra på att ge feedback. Jag är glad och har mycket energi som jag vill dela med mina medarbetare. Det är viktigt att ha roligt på jobbet, så det ska vi ha.

– Jag tror på mina stjärnor. Det vill jag att de ska veta, det är viktigt med förtroende. Jag vill stötta och peppa så att alla ska utvecklas och nå sin fulla potential.



Lena Björnfot
Ny butikschef Coop Kallkällan

Ägarombuden är medlemmarnas röst

Ett ägarombud är en person som vill engagera sig i sin butik och bidra till att den blir bättre. Ett ägarombud representerar medlemmarna, i en grupp med ägarombud finns därför mångfald. Dessa är ägarombuden 2021.

ARJEPLOG

Coop Arjeplog

Ann-Kristin Jakobsson

ARVIDSJAUR

Coop Arvidsjaur

Ann-Christin Lindqvist
Ersättare: Britt-Inger Hedman

BODEN

Stora Coop Boden

Madeleine Lindvall, Robert Andersson
Ersättare: Christer Enberg

Coop Sveafältet

Birgitta Åström
Ersättare: Lars-Gunnar Häggström

Coop Harads

Monica Falegren

GÄLLIVARE

Stora Coop Gällivare

Åsa Järleros, Lars-Erik Sandvärn

Coop Gällivare Luleåvägen

Saknar ombud

Coop Gällivare Centrum

Lisbeth Nilsson Nirlén
Ersättare: Roland Nirlén

HAPARANDA

Coop Haparanda

Ann-Kristin Myllymäki
Ersättare: Agneta Franzén

JOKKMOKK

Coop Jokkmokk

Svea Karlsson
Ersättare: Wivi-Anne Mulk

Coop Vuollerim

Kristin Amundsson

KALIX

Stora Coop Kalix

Anton Wallin, Anette Wernersson
Ersättare: Elisabeth Nyman

Coop Sangis

Erling Lundh

KIRUNA

Stora Coop Kiruna

Lotta Eriksson, Mats Niemi

Coop Lappgatan

Kaija Lehtomäki

Coop Trädgårdsgatan

Monica Sirén

Coop Föregatan

Harry Pohjanen

Coop Jukkasjärvi

Stina Holmberg

Coop Svappavaara

Markus Barsk

Coop Vittangi

Yana Mangi

Coop Katterjåkk

Saknar ombud

LULEÅ

Stora Coop Storheden

Maria Ahlbäck, Ingegerd Olofsson
Ersättare: Anders Lagerkvist

Stora Coop Örnäset

Gun Åberg, Leif Wikman

Coop Loet

Rolf Kjell

Coop Mjölkudden

Karin Åberg
Ersättare: Anders Vikström

Coop Björkskatan

Hanna Sundqvist
Ersättare: Anna Svahn-Eriksson

Coop Bergnäset

Kristina Karlsson

Coop Råneå

Anders Palmblom
Ersättare: Göran Johansson

PAJALA

Coop Pajala

Birger Skarpsvärd
Ersättare: Gudrun Greus

PITEÅ

Stora Coop Piteå

Massoud Sari-Aslani, Lena Jarlblad

Coop Munksund

Sara Edvardsson
Ersättare: Monika Lundkvist

Coop Öjebyn

Saknar ombud

Coop Rosvik

Britt Nordström
Ersättare: Marianne Muschow

ÄLVSBY

Coop Älvsbyn

Jan-Erik Lindmark
Ersättare: Elaine Nyberg

ÖVERKALIX

Coop Överkalix

Karin Kvist
Ersättare: Gunilla Suikki

ÖVERTORNEÅ

Coop Övertorneå

Kerstin Vanhaniemi
Ersättare: Roland Björkén

Valberedning för ägarombud

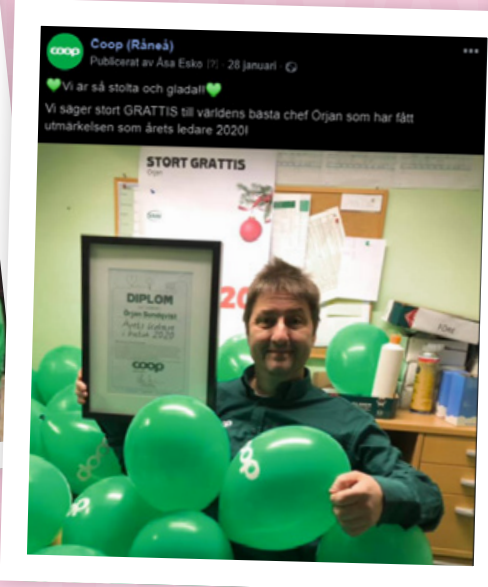
Rolf Lundmark, Arvidsjaur
Anna Sundqvist, Arvidsjaur
Lotta Åhman, Arvidsjaur
Bo Gillberg, Boden
Jan-Erik Apelqvist, Gällivare
Britt-Mari Sandvärn, Gällivare
Inga-Lisa Johannessen, Haparanda
Sune Nilsson, Haparanda
Bertil Pääjärvi, Kalix
Henrik Isaksson, Kalix
Siv Norrbin, Kalix
Elisabet Persson Holmdén, Kiruna
Mustafa Tokalic, Luleå
Georg Strömbäck, Luleå
Helen Nilsson, Luleå
Irma Widén, Luleå
Jenny Ahlman, Luleå
Sören Niva, Pajala
Birgitta Högberg, Pajala
Kristina Larsgren, Piteå
Tage Töyrä, Övertorneå

GÖR SKILLNAD FÖR NORRBOTTEN



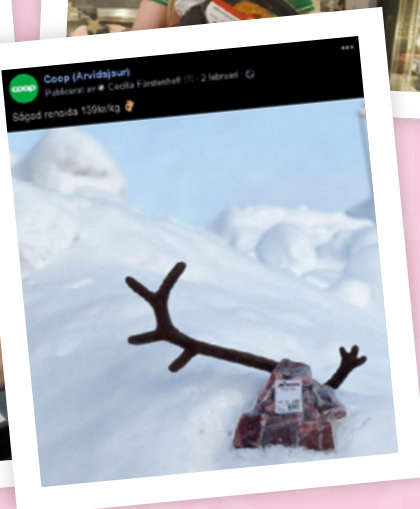
Var medlemmarnas röst

Bli ägarombud



SOCIALA MEDIER

Vi växer
på instagram
+60%
under 2021



Coop Norrbotten fortsätter att öka fint på Facebook. Våra 44 konton (inklusive Coop Norrbottens egna, Bolist och Coop e-handel) är uppe i 73 197 som gillar våra konton. Backar vi till 2017 så hade vi 32 500 totalt som gillade våra sidor. Så, vi går stadigt framåt vilket är kul att se! Nu siktar vi mot 80 000 2023!

Coop (Munksund)

6 april
Suck! när vårt ordersystem hittar på egna ordar så blir det billig grädde till er kunder så hjälp mig motverka matsvinn.
Grädde sid 40% 15 -ist (ord 23 95)
Gäller så länge det finns... å det kommer att räcka till er alla som är sugna på pannacotta eller göra egen glass eller ja it vet ja men välkomna in!
#piteåsbåstacoopbutiksöderomstan #coopmunksund



Coop (Sangis)

Publicerat av Camilla Lind (7) · 2 februari
Vi tänkte att ni skulle få lära känna oss lite bättre därför att göra en kort presentation av vårt team.
Först ut Camilla Lind, 34 år, Säljare
Hur länge har du arbetat på i Coop Sangis?
Började som extra skjutet av -02, men har varit fastan.
Vad gör du på Coop Sangis?
Nästan allt!
Vad är det bästa med ditt jobb?
Kundmötet och variationen! Dagarna är sällan likadana.
Vad gillar du att göra på friden?
Är med familjen, vi gillar att vara på utflykter.
Tre snabb!
Sommar eller vinter? Båda har sin charm!
Apple eller apelsin?
Skudor eller skindskor?

Coop (Hälsingegatan)

1 juli kl. 10:22
Nu har Monica vårat aparmet gjort 3 paket i butikens. Alla upp till 12 år är hjärtligt välkomna att hitta de som den hittar för!



Stora Coop Boden (Boden)

6 august
Visst är svaret fantastiska 54 miljoner kronor!
Du glömmer väl inte att använda dina poäng?
Lotningen är avgjord och vinnare av vaskan är Tina Lundquist, grattis till dig!
Snart drar skolorna gång igen!
Var med i utlothingen om en rejäl ryggsäck från satch genom att svara på frågan...
Hur många miljoner gav Coop Norrbotten tillbaka till sina medlemmar genom vårt medlemsprogram under 2020?
Ta gärna hjälp av länken!
Vi tar emot svar tom 15/8, lycka till!
<https://www.coop.se/-/2020-arsrapport-coop-norrbotten.pdf>



Coop (Arvidsjaur)

3 august
Hjälp oss att minska matsvinn! Just nu har vi färsk laxfilé med en rabatt på 50% med kort datum. Passa på att fylla frysen! Välkommen in!



Gillas av thearesin och 27 andra
cooparvidsjaur Hej alla barnfamiljer!
Ni har väl inte missat att coop har kommit med ett eget varumärke på blöjor?
I veckan kostar dom endast 70kr/styck!

TILLBAKA TILL FRAMÅT!



När matreklambyrån Food & Friends gör sin 18:e trendspaning inom mat, dryck och måltider så är det i skenet av pandemin. När världen öppnar upp igen så går vi tillbaka till hur det var tidigare, men vi gör det på nya sätt, som Food & Friends uttrycker det. Här är några av de punkter och inriktningar Food & Friends spanat in att vi möter när vi nu siktar framåt igen.

Genvägar och enkla rätter

Vi lagade mer mat hemma under 2021 men efter 1,5 år har tiden vi lägger på att förbereda en måltid minskat och vi söker nu genvägar. Med "3-ingrediensersrecept" kan man laga måltider med ett minimalt handlande, och recept som börjar med "No" bygger på att eliminera tröttande moment som hackande, rörande, vispande och joxande, skriver F&F.

Håll fingrarna borta

Ett post corona-exempel som F&F nämner är Falksalt som i början av 2021 lanserade "Miniflingor", ett ströväntligt flingsalt. Den globala pandemin fick oss att ifrågasätta om det är så genomtänkt att dela matvaror som alla tar direkt med fingrarna.

Take & bake trend

Andra genvägar är "take & bake"-produkter, där allt är redo att färdigställas i ugnen. Baguette och Pan Riche har vi sett länge, nu breddas utbudet med surdegsbröd och färdigskuren kakdeg. COOP i Hagastaden säljer utkavlade pizzabottnar förberedda med tomatsås, redo att toppas och sedan gräddas.

Färdigt att dricka

Under pandemin flyttade en stor del av alkoholkonsumtionen från restauranger och barer till folks hem. Även inom detta söker man genvägar, och försäljningen av färdigblandade drinkar ökar kraftigt. I UK och US har kända bartenders gett sig in i leken med snyggt designade – och väl blandade – färdiga cocktails.

Nu vill vi ha det hett igen

Under nedstängningen sökte vi oss till "comfort food" och husmanskost, som till exempel raggmunk, kålpudding och köttfärslimpa. När restriktionerna släpps så söker vi oss till andra ändan av smakspektrat, och utbudet av röda starka såser utökas. I USA så används "Hot Honey" till allt från att toppa BBQ och pizza till ost och glass.

Maten blir medicin

Lösningen på våra problem söks alltmer i maten, vad kan den specifikt göra för oss? Efter att ett virus har varit hela världens toppnyhet under 18 månader så är det inte konstigt att vi försöker äta oss till immunitet, vilket dyker upp som ett löfte på allt fler förpackningar.

"Lösningen på våra problem söks alltmer i maten, vad kan den specifikt göra för oss?"

Mat med mentala effekter

Det påstås att det vi stoppar i munnen även kan ge mentala effekter. Drycken "Rosemary Water" konnoterar bättre minne i sin marknadsföring. Nästa ämne att notera i den här världen är Adaptogener, en samling ingredienser som anses öka kroppens förmåga att hantera stress så som hård fysisk belastning, mental påfrestning, extrem värme, kyla eller sjukdomar. Inom EU är termen Adaptogen förbjuden att använda i marknadsföring.

Äta oss till bättre fertilitet

Trenden fortsätter mot att för varje åkomma finns det en diet som svar. Blickar vi framåt så kan vi se ett nytt hot: minskande spermieproduktion. På samma sätt som nya rön om till exempel tobak och klimatförändringar gått genom stadier av förnekelse så kommer frågan om reproduktion till slut bli en ödesfråga. En effekt av det kommer bli recept på hur vi kan äta och dricka oss till fertilitet.

En hårt drabbad bransch

Restaurangbranschen är en av de som drabbats hårdast av Corona-restriktionerna, i USA och UK räknar man med att 10 % av restaurangerna gått omkull. I Sverige har antalet konkurser inom hotell och restaurang ökat med 8 % under pandemin. Detta har inte gått restauranggästerna förbi, som visar sitt stöd genom att köpa en t-shirt. För många restauranger har det varit ett omistligt bidrag.

Restaurang och aktivitet

Under corona så har restaurangerna utvecklats digitalt. Från att tidigare erbjudit en digital meny och boknings-tjänster så har idag många restauranger utvecklats till små handelssiter. Att kunna hantera take-away-beställningar och äga kundkontakten är det viktigaste, men intäkter kan även skapas genom att sälja varor så som ingredienser, såser och kryddor. Snart finns det en flik för "merchandise" på varje restaurangs hemsida.

Efter corona kommer restaurangerna att effektiviseras på grund av både lönsamhetskrav samt personalbrist. Arbetsmoment skjuts över på gästen för att minska behovet av personal i matsalen. Att ersätta menyer med QR-koder vid borden är etablerat på många marknader och kommer att växa även i Sverige. Att få sin beställning levererad till bordet på en bricka att själv fördela är ett annat sätt. Även köksarbetet förändras när fler restauranger ser fördelarna med robotisering.

Under pandemin ökade användningen av sociala medier med 7 %, och när vi nu kryper ut från våra hem så ökar förväntan på att restaurangerna ska leverera "pics" att lägga upp. Det kan vara vad som serveras som på nederländska The Avocado Show som ska öppna i Sverige, det kan vara inredningen som på "The Most Instagrammable cafe in the world", den brittiska kedjan EL&N. Tiktok erbjuder hemleverans av deras mest virala recept via Postmates och gränsen mellan fantasi och verklighet raderas när man kan beställa från den fiktiva restaurangen Los Pollos Hermanos.

"Gränsen mellan fantasi och verklighet raderas när man kan beställa från den fiktiva restaurangen Los Pollos Hermanos."

Take out-mat ökade under pandemin, och nu satsar leverensköken "Ghost Kitchens" aggressivt, till exempel Curb Foods i Sverige. Företagen erbjuder populära menyer och behöver bara kännedom för att öka beställningarna. I USA öppnade influencern Mr Beast drygt 300 restauranger över en natt och spred budskapet till 70 miljoner följare. Via företaget Virtual Dining Concepts så slussas beställningar från Mr Beast till närliggande restauranger som levererar maten efter en manual i profilerade lådor.

När man går till en restaurang förväntas besöket nu även erbjuda något mer än bara mat och dryck, och man ser en ökning av restauranger med aktiviteter. Detta kan även kopplas till detaljhandelns utmaningar där det finns lediga ytor som behöver hyresgäster. Spel som tidigare främst funnits på sunkiga pubar putsas upp för en mer uppskalad upplevelse.

Efter 18 månader av uttråkning så ökar efterfrågan på extraordinära upplevelser. I London har en restaurang "Park Row" öppnat på temat Batmans värld, men med priser som får de som är ute efter en kväll med cosplay att vända i dörren. Nu expanderar så kallade "immersive theatres" som Punchdrunk och Secret Cinema, ett område som även Netflix har gett sig in i. De börjar med att ta ut serien "La Casa de Papel" i interaktiva events i London, Paris, New York, Miami och Ciudad de México.

Slutar slänga banan

Trenden att minska matsvinnet fortsätter. Några aktuella exempel på detta handlar alla om bananer, vilket en studie från Karlstads Universitet identifierat som butikernas mest kastade matvara. I Korea säljs bananer sorterade efter mognad med en banan per dag, brittiska Marks & Spencer packar mognade bananer i påsar med receptkort för 25 £ och kokboksgudinnan Nigella Lawson lär oss laga mat på bananskal.

Nu minskar plasten igen

Under corona-tiden ökade förpackningsmängden runt matinköp. Nu vänder vinden tillbaka och fokus ligger igen på att minska mängden plast som slängs, och juli månad har utsetts till "Plastic Free". Brittiska matkedjan Morison's fyller kundernas medhavda lådor i den manuella disken. Johnnie Walker whisky har börjat med pappersflaskor och drycker som vin och sprit förpackas nu alltmer i aluminium. Även svamp har börjat användas som förpackningar av till exempel Seedlip och sedan länge av IKEA.

Re-use och koncentrerad såpa

Tittar man på "re-use", det vill säga återanvändning av förpackningar, så har antalet restauranger som cirkulerar kaffekoppar ökat. I Danmark finns Kleen Hub och i England arbetar McDonald's med LOOP. CupClub som var tidiga med detta har döpt om sig till Club Zerø och har nu system för att återanvända allt serveringsmaterial. En ny tanke håller på att lanseras av svenska Forgo, som säljer koncentrerad såpa och tvättmedel som man själv spår ut i en flaska hemma.

LOKALT FÖR NORRBOTTEN

SMAKA
HÄR





Vår verksamhet

Coop ska erbjuda konsumenterna prisvärda varor, ett hållbart attraktivt sortiment och tydliga butiksformat som utstrålar matglädje.

Våra leverantörer

Oavsett var maten som Coop säljer kommer ifrån jobbar vi för att den ska produceras med så låg miljöpåverkan som möjligt. Vi ställer krav på hur våra leverantörer ska arbeta med livsmedelssäkerhet, produktion, odling och djurvälstånd. Varorna vi säljer ska både smaka gott och vara producerade under goda förhållanden.

Våra varor

Grunden i vårt sortiment bygger på vårt kundlöfte: prisvärd och hållbar matglädje, vilket avspeglas i våra butikshyllor. Vi erbjuder allt från de populäraste varumärkena till lokalt mathantverk. Våra egna varumärken står för bra varor till ett bra pris. Änglamark, som relansades under 2018, kommer fortsätta driva utvecklingen inom ekologiska och miljömärkta varor.

Logistik

Coop arbetar hårt för att minska miljöpåverkan från våra transporter. Vi gör det både genom val av fordon och drivmedel, men också genom att samköra och planlägga våra rutter optimalt. I tio år har en tredjedel av våra transporter gått med vårt eget Coop-tåg. Vi är också det första företaget som kör livsmedel med Volvos nya el-lastbil.

Butiken

Vi driver våra butiker under två olika format – Coop och Stora Coop, för att göra det enkelt att planera var man ska handla till vardag och helg.

Online

Redan för tio år sedan började Coop sälja mat online, men de senaste åren har utvecklingen exploderat och tillväxten är hög. Vi jobbar för att det ska gå snabbt och vara enkelt att handla online. Kunden kan få sina varor hoplockade och kan hämta dem själva på baksidan av butiken. Sortimentet ska vara stort och upplevelsen inspirerande. Våra varor ska dessutom alltid vara billiga och oftast billigast.

Hemma

Vad ska vi äta till middag? En av vardagens vanligaste frågor, men som blir allt svårare att svara på. Maten vi ställer fram på bordet ska vara god, näringsrik och producerad på ett sätt som är bra för planeten. Vårt jobb på Coop är att göra det enklare att svara på frågan, genom inspiration, recept och butiker där det är enkelt att välja rätt för dig och din familj.

Bolist byggmarknad

Coop Norrbotten driver bygghandel med Bolist som leverantör. Här finns allt från skruvar och muttrar till verktyg, färg och byggmaterial.

Hållbarhets- rapport

Coop har till fördel för alla konsumenter och medlemmar tagit samhällsansvar sedan Kooperationen grundades 1899. Hållbarhet är en del av vårt DNA och vår affär. Coops hållbarhetspolicy, hållbarhetsstrategi och målsättningar styr vårt arbete.



Hållbarhetsrapport

Lagstadgad hållbarhetsrapport verksamhetsåret 2021

Rapportens omfattning

Den här rapporten avser Coop Norrbotten och syftar till verksamhetsåret 2021.

Coop Norrbotten ingår i Coop Gruppen vilket innebär att en stor del av hållbarhetsarbetet sker samordnat (se mer om samordningen av hållbarhetsarbetet nedan). Därför kan ytterligare beskrivning av gruppens hållbarhetsarbete hittas på Coops hemsida och delvis i årsberättelsen som offentliggörs årligen i mars och även den kan hittas på Coops hemsida.

Coop Gruppen består av 28 konsumentföreningar, samt Coop Sverige (CSAB) inklusive Coop Logistik AB (CLAB). CBS är ett helägt bolag till Konsumentföreningen Stockholm från och med hösten 2021. I resultatindikatorerna nedan som avser hela Coop Gruppen visas data från de största detaljhandelsdrivande konsumentföreningarna med butiker under varumärket Coop, samt CSAB och CLAB, dvs totalen för hela verksamheten om inget annat anges. De resultat som gäller för Coop Norrbotten här redovisas separat nedan och kan jämföras med det övergripande resultatet för hela Coop Gruppen. Rapporten följer årsredovisningslagen och det tillägg om obligatorisk hållbarhetsredovisning.

Den kooperativa affärsmodellen – grunden för en hållbar verksamhet

Ända sedan konsumentkooperationens start 1899 har det grundläggande syftet varit att skapa medlemsnytta genom den samlade styrkan av många medlemmars konsumtion. Idag ägs Coop av cirka 3,6 miljoner medlemmar som genom sitt personliga engagemang och sina inköp lägger grunden för verksamheten. Allt överskott som skapas går tillbaka till medlemmen eller återinvesteras i verksamheten, vilket skapar ett cirkulärt kretslopp som bilden visar nedan.

Organisationen vilar på en kooperativ värdegrund och styrs demokratiskt utifrån principen en medlem, en röst. KFs vision är Sveriges viktigaste konsumentkraft, den ger vägledning för Coop och medlemmen. Med medlemmarnas intresse för ögonen agerar Coop för att bidra till en hållbar utveckling och att leva upp till vårt syfte – att vara den goda kraften i mat-Sverige. Eftersom vi inte drivs av kortsiktiga finansiella intressen kan vi fatta beslut som lägger grunden för långsiktig hållbarhet för såväl den egna organisationen som vår omvärld.

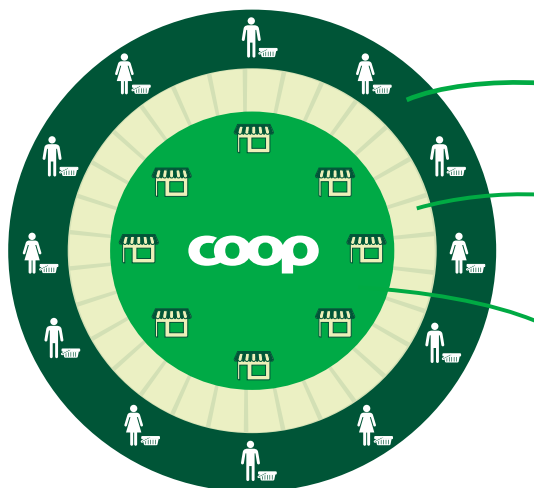


Den kooperativa affärsmodellen:

Vår cirkulära kooperativa modell, med medlemmarna i centrum. Modellen visar hur vi genom vår kooperativa ägarform lägger grunden för både ett hållbart ägande och en så hållbar konsumtion som möjligt. Evighetssymbolen visar hur den kooperativa modellen är ett slutet kretslopp där alla resurser återinvesteras eller förs tillbaka till medlemmarna.

Coops kooperativa modell:

Bilden illustrerar vår gemensamma organisation och ägarstruktur. Ytterst är det medlemmarna, våra ägare, som genom sitt medlemskap i en konsumentförening och den demokratiska processen sätter ramarna för vår organisation. I cirkelns kärna finns Coop-systemet, där vi genom kooperativ samhandel och vår butiksdrift skapar nytta för medlemmarna.



3,6
miljoner medlemmar

28
stycken konsumentföreningar

ca 800
stycken butiker

Inklusive Coop-butiker, Coop online och 16 omställda Nettobutiker samt kooperativa samhandel. Tillkommer 146 Nettobutiker som ska ställas om till Coopbutiker under 2020. Totalt ca 800 butiker.

Med vår stora medlemsbas i ryggen kan vi dessutom vara en stark röst i samhällsdebatten och ta strid för konsumenternas bästa. Vårt kundlöfte är att erbjuda prisvärd, hållbar matglädje och genom vår kooperativa affärsmodell gör vi det möjligt för medlemmarna att minimera det avtryck och den påverkan konsumtionen och vår verksamhet har på omvärlden.

Coops organisationsmodell

Inom ramen för varumärket Coop drivs den 31 dec 2021 totalt 819 butiker av den så kallade butiksdrivande verksamheten (BDV), det vill säga föreningarna som är 28 stycken. Genom den partihandel som bedrivs av CSAB för hela gruppen skapas stordriftsfördelar som gör det möjligt att erbjuda våra kunder och medlemmar hållbara och prisvärda varor. CSAB centralt ansvarar för frågor som rör inköp, kategori, varuflöden, kommersiellt erbjudande, online, formatstrategi samt marknadskommunikation, affärsutveckling och affärsstöd. I det ingår både kvalitetssäkring av processer och rutiner inklusive hållbarhetsfrågor samt stöd vid revisioner. De 28 föreningarna driver sina butiker under varumärket Coop. Online har en "Dark-store", ett plocklager, som också går under varumärket Coop.

Samordnat hållbarhetsarbete i Coop Gruppen

Enligt det avtal som finns mellan parterna i Coop Gruppen har CSAB det samordnande ansvaret för hållbarhetsfrågor. Genom det nära samarbetet mellan CSAB och föreningarna säkras effektivitetsvinster såväl som kvalitet i hållbarhetsarbetet. Avtalet dikterar att

CSAB bland annat ska utarbeta och fastställa gemensam hållbarhetsstrategi och -policies för hela Coop Gruppen samt ge övriga delar av Coop Gruppen tillgång till en gemensam struktur, uppföljning samt kompetens inom hållbar utveckling. Genom avtalet åtar sig föreningarna att agera i enlighet med de beslut som fattas av CSAB gällande hållbarhetsfrågor samt att implementera den gällande hållbarhetspolicy och hållbarhetsstrategin. Beslut om inriktning, mål och strategier sker i styrelsen där föreningarna är representerade.

Eftersom CSAB ansvarar för frågor gällande inköp, varuflöde och leverantörskontroll sker en stor del av genomförandet av gemensamma hållbarhetspolicyer och -strategier centralt i CSAB. Avsnitten nedan beskriver huvuddragen av det samlade hållbarhetsarbetet som sker inom Coop Gruppen och några av de resultat som har uppnåtts. För vidare läsning om hållbarhetsarbetet och de samlade resultat som har uppnåtts inom Coop Gruppen hänvisas till Coops hemsida samt äldre versioner av års- och hållbarhetsredovisningar.

Coop Gruppens hållbarhetsarbete

Vårt medlemslöfte är "Tillsammans ger vi varje medlem mer" och vår vision att vara den goda kraften i mat-Sverige. Det skapar en bra helhet som vi kan verka för. För att uppnå detta bedriver vi ett ambitiöst hållbarhetsarbete som styrs av vår policy och vår strategi för hållbarhet. Via KF är Coop anslutet till FN:s Global Compact, vars principer ger oss riktlinjer och ställer krav på vårt arbete med mänskliga rättigheter, arbetsvillkor, miljö och anti-korruption. Vi utgår ifrån de 17 globala målen för hållbar tillväxt och har identifierat de mål där Coop direkt eller indirekt har en stor påverkan samt kan påverka för

att driva utvecklingen framåt. Alla mål hänger ihop och Coops verksamhet har direkt eller indirekt påverkan på de flesta målområdena. Vår största påverkan finns inom mål 12 som fokuserar på hållbar konsumtion och produktion.

Vår hållbarhetsstrategi bygger på att integrera hållbarhet i alla våra processer och rutiner för att säkra att hållbarhetsaspekten är omhändertagen i allt vi gör. Vi har under senare delen av 2021 tagit fram sex strategiska hållbarhetsområden (Minskad klimatpåverkan, Endast cirkulära flöden, Ökad biologisk mångfald, Hålsosamma vanor, Minskad antibiotikaanvändning och Öka hållbara val). De sex områdena kommer att dels ta vid där vi är idag med utvecklingen av hälsa, hållbarhetsdeklarationen, plistarbetet, klimatfrågorna osv och dels utvecklas vidare för att bli styrande och vägledande för hela Coop Gruppens hållbarhetsarbete.

Hållbarhetsdeklarationen

Sen 2019 har CSAB utvecklat hållbarhetsdeklarationen. Ett metodverktyg för att visa ett livsmedels hållbarhetsavtryck. Utvecklingsarbetet har skett tillsammans med leverantörer och standardägare samt expertis både internt och externt. Hållbarhetsdeklarationen är till för att dels styra vårt sortiment till en mer hållbar sammansättning och dels som stöd för mer hållbara val för konsumenten och våra medlemmar vid köptillfället. Under första halvåret 2021 lanserade vi hållbarhetsdeklarationen först till leverantörer och sen till medlemmen och konsumenten. Den har mottagits väl både av leverantörerna och konsumenten. Vi har uppmärksammats i media och fått många nomineringar till hållbarhetspriser som vi också vunnit. Under hösten 2021 har vi ytterligare utvecklat regelverket som beskriver hur vi tänkt och hur vi räknar ut hållbarhetsdeklarationen. 31 dec 2021 var det mer än 12 500 varor som har hållbarhetsdeklaration där ca 98 % av EVM och Fukt & Grönt har det. Målet är att 100 % av våra omsatta varor ska ha en hållbarhetsdeklaration. 31 dec 2021 hade ca 75 % det. Läs mer om hållbarhetsdeklarationens parametrar och regelverket på coop.se/hallbarhetsdeklarationen.

Science Based Target - vårt klimatarbete

Vi har under 2021 fått våra ambitiösa klimatmål godkända av Science Based Target. Till 2026 ska vi minska vår egen klimatpåverkan med 50 %. Det arbetet sker framförallt med utbyte av köldmedia och med förflyttning av våra transporter till fossilfria lösningar samt andra energisparande lösningar som solceller på vårt nya automatlager som vi planerar att installera. Vi ser också över våra flygtransporter för säsongsvaror och kommer under 2022 ta fram strategier kring dessa. Till 2026 ska 2/3 av våra leverantörer ha satt sina Science Based Targets och vi



ska minska våra produkters klimatpåverkan med 25 %. Allt från basåret 2019. Det sista målet är ett mål som kräver mycket av oss och att vi arbetar tillsammans med andra för att nå det. Arbeta med att nå de uppsatta målen kommer att beröra hela Coop Gruppen och planeras nu under 2022.

Vårt sortiment

Eftersom den största indirekta miljömässiga och sociala påverkan från Coops verksamhet kommer från produktionen av de varor som säljs är det viktigt för oss att göra det möjligt för våra kunder och medlemmar att välja ett hållbart sortiment. Vi arbetar ständigt för att förbättra och utöka vårt redan idag stora hållbara sortiment. Ett viktigt sätt kommer vara den från 2019 utvecklade hållbarhetsdeklarationen.

Vi är stolta över att vara en dagligvarukedja som ligger i topp avseende försäljning av ekologiska livsmedel, som under 2021 var 7,8 % av hela Coop Gruppens

livsmedelsförsäljning. Detta är dock tyvärr en fortsatt minskning från 9,2 % (2019), vilket är en generell trend vi nu sett under ett par år i branschen. Vi ser däremot att efterfrågan på svenska livsmedel ökar men även varor med Från Sverige-märkning minskar från förra årets uppgång (2020 10,1 % till 2021 10,0 %). När det gäller andra hållbarhetsmärkningar ser vi också samma minskning gäller och även varor märkta med "Från Sverige" och Nyckelhålsmärkta varor som också sjunkit i försäljning. Under 2022 kommer vi att analysera vad mer vi kan göra för att öka både försäljningen av tredjeparts certifierade varor och för att kunna verka för en ökad möjlighet för våra medlemmar och kunder att göra hållbara val.

Under 2020–2021 har arbete skett kring EU-ekologiskt, en förordning som styr hur vi ska hantera ekologiska produkter på rätt sätt i våra flöden. Införandet av förordningen har dragit ut på tiden för Sverige och EU men Coop Gruppen ligger väl i fas för införandet med redan klara rutiner, checklistor etc. för butik och lager.

Våra förpackningar och plastanvändning

Förpackningsfrågan är en annan viktig fråga för vårt hållbarhetsarbete kopplat till sortimentet. Coop genomför ett intensivt arbete med förpackningar och plast. Hårdare lagstiftning från EU kom att träda i kraft vid årsskiftet och vårt förberedande arbete för att uppnå lagen har skett under hela 2020–2021. Vi ligger väl i fas med att genomföra de åtgärder som lagen kräver och vi har tagit ett ställningstagande under 2021 för plast (se nedan). Arbete med plast och förpackningar är delvis branschgemensamt och sker då genom Svensk Dagligvaruhandel (SvDH).

Vi har under 2021 fastslagit ett ställningstagande för plast som bygger på SUP-direktivet från EU.

- Coops användning av plast ska vara resurseffektiv, innovativ och ansvarsfull. Vi ska jobba för att minska vår plastanvändning där så är möjligt.
- År 2025 ska alla Coops plastförpackningar under egna varumärken, samt alla förbrukningsvaror för mat och dryck förpackad i butik, vara återvinningsbara.
- År 2030 ska alla dessa förpackningar vara tillverkade av 100 procent förnybar eller återvunnen plast.
- Vi ska aktivt bidra till att öka våra medlemmars kunskap om plast och att allt mer plast återvinns och återbrukas.

Matsvinn och avfall

En viktig fråga för Coop är att minska matsvinnet i butik. Genom insatser så som förbättrade beställningssystem som håller bättre koll på rätt mängd varor i butik, att göra färdigrätter av mat med kort bäst-före-datum och att sänka priserna på varor har vi lyckats minska vårt svinn under de senaste åren. Vi har under 2021 kartlagt våra processer och metoder som skiljer sig åt över landet. Genom kartläggningen kan vi lättare sätta upp rutiner som bygger på det som vi hittat. Arbetet med att ta fram rutiner etc kommer att fortsätta under 2022. Som grund för vårt arbete med matsvinn finns vårt ställningstagande från 2020. Matsvinn ska vara mindre än 1 % av omsättningen 2025.

Vårt ställningstagande är även riktat till konsumenten och arbetet med att minska matsvinnet i hemmet kommer att fortsätta under 2022.

Avfallsfrågan är tydligt kopplad till återvinning och vi har under 2021 intensifierat vårt arbete med Bower, "Återvinningsappen". Alla våra förpackningar för EVM är kopplade till Bower och man kan som kund registrera det som man återvinner.

Vi kommer under 2022 ytterligare inventera andra fraktioner än matsvinn och se vilka lösningar som finns i föreningarna/butikerna. Utifrån det kommer vi ta fram rutiner för avfallshanteringen som siktar på att vi inte ska ha något avfall till 2030. Det handlar också om att se dagens avfall som en resurs.

Våra leverantörer

Vi vill arbeta med leverantörer som delar vår syn på vad som är bra för människor, djur och natur. För att vara en hållbar leverantör till Coop ska leverantören ha skrivit under Coops externa uppförandekod och Coops varu- och leverantörskrav, vara tredjepartsreviderad samt långsiktigt bidra med ett hållbart sortiment. Vår uppförandekod ställer särskilda krav gällande mänskliga rättigheter, korruption, arbetsmiljö och miljö. Uppförandekoden baseras på internationellt vedertagna initiativ och standarder såsom FN:s Global Compact, FN:s deklaration om de mänskliga rättigheterna, FN:s konventioner om barns rättigheter och avskaffande av all slags diskriminering mot kvinnor, OECD:s riktlinjer för multinationella företag samt ILO:s konventioner.

Coops varu- och leverantörskrav ställer specifika krav på bland annat djurvälstånd, hållbart fiske och utfasning av farliga kemikalier. Samtliga leverantörer, deras underleverantörer och övriga affärs- och samarbetspartners omfattas av Coops krav, som går längre än lagstiftningen kräver. Coop varu- och leverantörskrav

har reviderats årligen och under 2021 har även en översyn skett kring arbetsmetoder, undantagsprocessen och innehållet. Det har varit extra aktuellt då vi har förflyttat en större del av vårt EVM sortiments utveckling till Coop Trading som är vår handelspartner inom Norden för Coop. Vi vill också vara än mer transparenta med vilka krav vi ställer och arbetsmetoder vi har och planerar därför under 2022 lägga upp varu- och leverantörskraven på vår hemsida.

Revisioner

Som inköpare av varor från ett stort antal leverantörer finns alltid en risk att krav och förväntningar inte levs upp till av alla leverantörer. En liten andel av Coops inköp kommer från länder som BSCI (Business Social Compliance Initiative) klassar som högriskländer, vilket kräver extra insatser kring dessa inköp. Coop riskbedömer leverantörer och följer upp prioriterade leverantörer för att kontrollera att kraven efterlevs. När det kommer till Coops egna varumärken (EVM) genomgår de en särskild process som innebär noggrann kvalitetsgranskning. Under 2021 har färre revisioner på plats genomförts då det inte har gått att resa på grund av pandemin. Dock sker kontroller av dokumentation etc. löpande trots pandemin och där det har varit möjligt har vi genomfört revisioner med lokala revisorer eller konsulter. Arbete med revisioner som genomförs genom bl.a. besök i produktion i riskländer kommer att återupptas så snart restriktioner kopplat till pandemin tas bort.

Vanliga år kontrollera kontinuerligt leverantörer till EVM-produkter genom besök och revisioner för att säkerställa att de lever upp till produktsäkerhet, djurvälstånd och socialt ansvar. Även 2021 har varit speciellt på grund av pandemin och revisioner har inte alls gått att genomföra i samma utsträckning. När det kommer till andras varumärken (AVM), som t ex Scan, Arla och Unilever, genomför Coop stickprovskontroller för att kontrollera granskningen av deras värdekedjor. Alla leverantörer har drabbats av samma sak kopplat till pandemin.

Undantagsprocessen

Då vi trots pandemin upptäcker avvikelser från våra varu- och leverantörskrav eller uppförandekod tar vi gemensamt med leverantören fram en handlingsplan som vi följer upp för att se till att föreslagna förbättringar sker. Vi har en undantagsprocess som vi följer där vi anger tidsram samt handlingsplan för undantaget. Skulle leverantören inte följa den överenskomna handlingsplanen kan det bli aktuellt att bryta affärsöverenskommelsen.

Lokal mat

CSAB är ansvarig för den centrala partihandeln, vilket säkerställer riskbedömning, kvalitetsgranskning och uppföljning. Det är även viktigt för oss att kunna erbjuda våra medlemmar och kunder ett lokalt anpassat sortiment. Dessa inköp sker just lokalt och med samma höga krav på kvalitet, hållbarhet och säkerhet. Lokala leverantörer genomgår en gedigen urvalsprocess där vi bland annat ställer krav på att livsmedelscertifiering och kollektivavtal finns på plats samt att leverantören uppfyller Coops uppförandekod för leverantörer och Coops varu- och leverantörskrav. Genom att även göra inköp från lokala producenter bidrar vi till ett bevarande av en levande landsbygd och småskalig svensk produktion av hög kvalitet.

Våra butiker, kontor och terminaler

Våra butiker ska vara så hållbara som det bara går. Med hållbara butiker menar vi butiker som drivs med förnybar el, men även att varutransporterna in till butiken är hållbara och att kunderna guidas till det hållbara sortimentet i butiken. En hög ambitionsnivå inom området är viktigt då merparten av vår egen verksamhets direkta klimatpåverkan kommer från butiksdriften, i form av framförallt godstransporter och köldmedia (scope 1 och 2). Genom arbete med våra klimatmål enligt Science Based Target (SBT) (se ovan kring klimatarbete) så kommer vi kunna följa vårt arbete och sätta in rätt sorts insatser för att minska vår klimatbelastning.

Under pandemin 2021 har butikspersonal och våra kunder utsatts för provningar. I butiken har lösningar kring kundflöden setts över för att möjliggöra avståndstagande mellan kunder och mellan kunder och personal. Skärmar har satts upp vid kassor och andra liknande lösningar har genomförts, allt för att skapa trygghet i butiken inte bara för kunden utan även för personalen. Veckovisa uppdateringar från kriskansliet har visat vägen och varit ett stöd i att hitta rätt lösningar för butiken. (se även avsnitt om pandemin)

I tabellerna nedan redovisas total elförbrukning i MWh och växthusgasutsläpp.

Elförbrukning i MWh inom Coop Gruppen totalt

Elförbrukning	2019	2020	2021
El butiksdrift	386 368	428 263	404 727
El lager	22 468	21 928	22 077
El huvudkontor	–*	667	621
Totalt	408 837	450 858	427 425

*rapporteras inte under 2019.

Växthusgasutsläpp, Coop Gruppen, ton CO2-equiv. Samt för Coop Norrbotten

Serie	2019	2020	2021	2021 (2020) Coop Norrbotten
Köldmedier (scope 1)	19 791	9 709	7 920	173 (158)
Elförbrukning (scope 2 & 3)	–*	4 389	5 382	302 (255)
Fjärrvärme (scope 2 & 3)	–*	2 786	2 891	0 (149)
Tjänsteresor (scope 1 & 3)	1 038	1 242	1042	21 (84)
Godstransporter online (scope 3)	–*	3 095	2871	56 (52)
Godstransporter logistik (scope 3)	21 219	27 368	27 603	–*
Transporter marknad (scope 3)	–*	1 500	1 581	–*
Totalt	42 048	50 089	49 290	552 (698)

*inga mätvärden (se även Coop Sveriges AB Hållbarhetsrapport producerad i mars 2022)

**Tjänsteresor har tidigare mätits endast som en post och då lagts som scope 3. Men då en stor del av utsläpp från tjänsteresor kommer från leasade bilar bör de ligga inom scope 1 enligt GHG Protocol, därför har vi nu även uppdaterat historiska data i denna uppdelning.

Förändring utsläpp av växthusgaser i förhållande till 2008 års nivå, Coop Gruppen totalt

Serie	Förändring växtgasutsläpp, %
2017	-59,6
2018	-58,8
2019	-53,5
2020	-54,5
2021	-56,7

Våra medarbetare

Det totala antalet medarbetare i Coop Gruppen är mer än 18 000 personer. Samtliga av dessa omfattas av kollektivavtal och av vår interna uppförandekod. Våra policyer på personalområdet guidar oss i vårt arbete för att ta det arbetsgivaransvar som åligger oss, bland annat i form av att vi genomför lönekartläggningar och strävar efter att skapa en god arbetsmiljö samt att vara en attraktiv arbetsgivare. Genom den interna uppförandekoden åtar sig medarbetaren att leva upp till våra krav på god affärsetik och nolltolerans mot korruption. Coops interna uppförandekod, gäller för hela Coop Gruppen.

Pandemin, påverkan och arbetet

Även under 2021 har all personal utsatts för provningar kopplat till pandemin. Det har påverkat vårt sätt att arbeta i butik och direktkontakten med och mellan kunder i butiken. Diskussioner inom Svensk Dagligvaruhandel kring skydd av olika slag och sätt att hantera kundflöden i butik har förts med uppdateringar som följer lagen och för att skapa en samsyn inom handeln för skyddsåtgärder. Personal i butik har under pandemin sett till att

kundflöden, antal kunder osv har fungerat på ett sätt som lagen säger och så att det goda kundmötet fortsatt kunde upprätthållas. Stora provningar har varit våra högtider samt att fler arbetat hemma med ökat flöde av kunder.

Personal med kontorsarbete har i stor utsträckning arbetat hemifrån via Teams, Zoom eller liknande. Aktiviteter som yoga, steg-tävlingar, gemensamma fika över nätet osv har tagits fram för att skapa samhörighet och godare förutsättningar för att röra på sig vid stillasittande hemarbete.

Ett centralt kriskansli för hanteringen av pandemin skapades under 2020 och fortsatte sitt arbete även under 2021 med veckovisa riktade uppdateringar till organisationen. Det har varit riktlinjer kring hur man ska hantera t ex kundflöden i butik, svar på frågor som rör spridning av corona t ex genom frukt och grönt eller plockgodis osv.

Visselblåsarfunktion

Det är viktigt för oss att medarbetare kan slå larm om de misstänker att något strider mot de etiska riktlinjer som finns beskrivna i vår uppförandekod. Under 2021 inrättades en whistleblower-funktion där medarbetare anonymt kan rapportera till en extern part om de misstänker eller upptäcker saker så som säkerhetsrisker på arbetsplatsen, ekonomiska oegentligheter och korruption, allvarliga trakasserier eller miljöbrott. Kanalen är öppen för alla medarbetare i Coop Gruppen. Antal ärenden under 2021 som kom in via visselblåsarfunktionen är 47 stycken. Varav noll åtal för korruption.

Tabellerna nedan avser totalt antal anställda inom hela Coop Gruppen samt för Coop Norrbotten

Medarbetare	2019	2020	2021	2021 (2020) Coop Norrbotten
Medelantal medarbetare (st)	11 910	11 422	11 441	675 (691)
- andel kvinnor (%)	62	63,1	63,6	72,7 (72,4)
Antal medlemmar i ledningsgruppen (st)	82	68	85	5 (5)
- andel kvinnor (%)	24,4	27,9	30,6	20 (20)
Antal tillsvidareanställda och provanställda (st)	11 447	12 899	10 207	696 (721)
- andel kvinnor (%)	60,9	64,8	62	77,3 (76,7)
- andel deltidsanställda (%)	76,3	63,8	71,7	66,7 (66,3)
Antal tidsbegränsat anställda (st)	5 053	5 508	5 655	466 (432)
- andel kvinnor (%)	64,9	66,5	72	70,8 (70,8)
Totalt antal anställda	16 500	18 407	15 862	1 162 (1 153)

Ålder	2019	2020	2021	2021 Coop Norrbotten
Genomsnittlig ålder (år)	36,1	35,1	35,7	36 (36)

Sjukfrånvaro och arbetsskador	2019	2020	2021	2021 Coop Norrbotten
Total sjukfrånvaro (%)	6,2	7,1	7,5	7,3 (7)
- kvinnor (%)	6,8	7,4	8	8,4 (7,8)
- män (%)	5,3	6,7	6,8	4,4 (5)
Arbetsskador (antal)	144	473	463	20 (12)
Olyckor / Tillbud (antal)	447	877	993	90 (71)

Personalomsättning	2019	2020	2021	2021 Coop Norrbotten
Personalomsättning (%)	12,6	12,0	11,9	11,7 (7,8)

Vårt samhällsengagemang

Coop har en lång tradition av samhällsansvar i samverkan med våra medlemmar. Vårt samhällsengagemang sker delvis genom ideella organisationer som alla har stor kompetens på sina respektive områden. Biståndsorganisationen We Effect ger människor verktyg att själva ta sig ur fattigdom. Under 2021 har We Effect fått in 11 304 062 kronor via Coop, KF och konsumentföreningarna.

KF grundade 1983 biståndsorganisationen Vi-skogen som planterar träd i Kenya, Rwanda, Uganda och Tanzania, där avskogning är ett enormt problem. Under 2021 har Vi-skogen fått in 9 450 673 kronor via Coop, KF och Konsumentföreningarna, bland annat genom att kunder har valt att trycka på biståndsknappen vid pantning. Genom bidraget har mer än 378 000 träd kunnat planteras.



Jamia Salimo, jordbrukare i norra Mocambique. Foto: Edson Artur.

Summering av hållbarhetsrapport

Miljö

Policyer: Coops arbete inom miljö styrs av vår policy för hållbar utveckling samt våra fokusområden bl a kring miljöhänsyn och kemikaliekontroll, vilka vi bedriver vårt dagliga arbete utifrån. Inom ramen för dessa framgår att vår verksamhet ska kännetecknas av en hållbar resursoptimering och att vi bedriver ett aktivt arbete inom områden så som matsvinn, resurshållning och energieffektivisering, hållbar råvaruförsörjning, utfasning av särskilt farliga ämnen och material samt ger råd om kemikalier i vardagen till våra kunder och medlemmar. Leverantörer ska uppfylla de krav vi ställer i varu- och leverantörskraven. Det gäller t ex farliga ämnen, möjligheter till revisioner, lagstiftning, branschgemensamma överenskomelser osv.

Resultat av policy: Resultatet av våra styrdokument på miljöområdet syns primärt i det arbete som vi bedriver inom våra tre målområden: hållbart sortiment, hållbara butiker och hållbara leverantörer. Detta arbete redogörs för ovan under respektive rubrik. Under 2021 har interna dialoger förts kring vårt klimatarbete och målbilder. Vi har satt Science Based Targets (SBT), dvs klimatomål i enlighet med Parisavtalets 1,5 graders mål (se avsnitt klimat ovan). Dessa har att godkännas under 2021. Vi har under 2021 fortsatt den intensiva utvecklingen av hållbarhetsdeklarationen (läs mer ovan och på coop.se/hallbarhetsredovisning). Hållbarhetsdeklarationen visar på en produkts hållbarhetsavtryck utifrån tio parametrar, t ex biologisk mångfald, klimat och vatten. Under 2021 har vi arbetat med implementering internt i organisationen för att skapa förutsättningar för inköpsorganisationen att arbeta med den i dialog med våra leverantörer. 3 mars 2021 öppnade vi vårt regelverk för hållbarhetsdeklarationen för alla att fritt använda. Vi genomförde en leverantörsträff (via teams pga pandemin) med över 500 deltagare som framförallt var

våra leverantörer. Den 15 april 2021 lanserade vi hållbarhetsdeklarationen till konsument och medlem med scanning-funktion av streckkoden via coop-appen och i juni 2021 via coop.se (e-handel).

Risker och riskhantering: Som inköpare av stora mängder livsmedel och andra dagligvaror ligger de primära miljörelaterade riskerna för vår verksamhet i leverantörsledet. Vår kontroll är lägre där än i vår egen verksamhet eftersom vi inte har tillgång till alla leverantörers produktionsmiljöer och inte heller kan kontrollera alla. Dessutom har den fortsatta pandemin under 2021 gjort att vi inte har kunnat genomföra revisioner i samma utsträckning som andra år. Riskerna att leverantörer inte bedriver verksamhet i linje med våra policyer är störst i de länder som klassas som högriskländer av bl.a. BSCI. Genom en kvalitetssäkrad och gedigen inköpsprocess ställer vi krav på leverantörerna bl.a. på riskminimering och på att vi kan genomföra revisioner. Vårt arbete för att minimera dessa risker beskrivs ovan under rubriken Våra leverantörer. Övergripande riskpolicy gäller för alla organisationer inom KF-sfären. Om man som enskild medarbetare upptäcker brister i vårt arbete med bl a risker så finns det möjlighet att använda visselblåsarfunktionen. Under 2021 hade vi 47 ärenden, inget om korruptionsfrågor.

Resultatindikatorer: Våra strategiskt prioriterade resultatindikatorer inom miljöområdet redovisas ovan under rubrikerna Vårt sortiment, Våra leverantörer och Våra butiker. De innefattar exempelvis vår klimatpåverkan kopplat till transporter och elförbrukning och från 2021 kopplat till SBT. Vi har under 2020–2021 byggt upp ett inköpsystem baserat på hållbarhetsdeklarationen. Det kommer gå i drift under 2022 och vara ytterligare ett sätt att mäta och styra utvecklingen av miljöarbete i våra varuflöden och produkter.

Sociala förhållanden och personal

Policyer: Arbetet för att säkra goda sociala förhållanden och personalrelaterade frågor styrs primärt av vår personalhandbok, arbetsmiljöpolicy samt vår interna och externa uppförandekod. Det är också en självklar del av vår policy för hållbar utveckling. Den externa uppförandekoden ska signeras av våra affärspartners och leverantörer. Den interna uppförandekoden gäller för samtliga organisationer och anställda inom KF-sfären som använder sig av eller arbetar under varumärket Coop. Den gäller även alla föreningar.

Resultat av policy: Våra policyer guidar oss i vårt arbete för att ta det arbetsgivaransvar som åligger oss, bland annat i form av att vi genomför lönekartläggningar, systematiskt arbete med utvecklingssamtal och andra avstämningar som sker regelbundet och hela tiden strävar efter att skapa en god arbetsmiljö. Vi har ett stort utbud av både obligatoriska och frivilliga utbildningar för all personal i alla led i organisationen. En fortsatt stor utmaning för personalen under 2021 var pandemin. Läs mer om hur vi underlättar kring arbetet med följderna av corona ovan. Vi arbetar ständigt för att stärka vår status som en attraktiv arbetsgivare och befinner oss för närvarande mitt i en kulturresa där vi ska fortsätta stärka erbjudandet till våra kunder och stoltheten bland våra medarbetare. Under 2021 har organisatoriska förändringar skett inom organisationen. CBS har blivit en del av Konsumentförening Stockholm och flera av de butiker som tidigare driftades av CBS har fått ny tillhörighet. Det skedde under senhösten 2021.

Risker och riskhantering: Framförallt medarbetare på terminal och i butik exponeras för fysiska hälsorisker genom pandemin och bl.a. genom tunga lyft och risken för rån, trakasserier osv. Systematiskt arbetsmiljöarbete hanteras via utbildningar till chefer både genom e-learning och fysiska utbildningar inom ramen för Coopskolan och

introduktionsprogram för nyanställda samt med råd och anvisningar från krisgruppen kring pandemin. Vi arbetar även systematiskt med att förebygga rån och mildra konsekvenserna av rån genom utbildning, gedigna rutiner och införande av slutna kontanthanteringssystem och kontantfria kassor och snabbkassor. Övergripande riskpolicy gäller för alla organisationer inom KF-sfären.

Kassastoppet: Under juli genomgick vi en stor kris då alla kassor stängdes ner och inga köp kunde genomföras i butik. Anledningen var ett dataintrång som inte var direkt riktat mot oss. Det drabbade så klart personalen i butik som fick under en dryg vecka ställa om och skapa så goda förutsättningar som möjligt för kunder och medlemmar. Stor kreativitet, stark lösningsorienterad lust och massor av extrainsatser har på ett tydligt sätt visat vad Coops personal kan klara av. Centralt arbetade man fram andra betallösningar med Scan&Pay som snabbt implementerades i butikerna. Tack vare de gemensamma insatserna så visade personalen Coop-anda och att vi tillsammans kan ge mer.

Resultatindikatorer: Resultatindikatorer redogörs under rubriken Medarbetare. Det är t.ex. personalomsättning, sjukfrånvaro och könsfördelning.

Mänskliga rättigheter

Policyer: Via KF är Coop anslutet till FN:s Global Compact, vilket ställer krav på vårt arbete med mänskliga rättigheter. Detta tydliggörs i vår hållbarhetspolicy samt interna och externa uppförandekod. Våra uppförandekoder baseras på internationellt vedertagna standarder såsom FN:s deklaration om de mänskliga rättigheterna, FN:s konventioner om barns rättigheter och avskaffande av all slags diskriminering mot kvinnor, OECD:s riktlinjer för multinationella företag samt ILO:s konventioner. Varu- och leverantörskraven ställer tydliga krav på våra leverantörer och ska skrivas under och följas av alla leverantörer.

Under 2021 har vi varit aktiva i arbete med ETI Sverige. (Etichal Trading Initiative). ETI Sverige är en plattform för erfarenhetsutbyte där man skapar samsyn kring mänskliga rättigheter inom handel.

Resultat av policyer: Våra styrdokument inom mänskliga rättigheter guidar såväl vårt interna arbete som de krav vi ställer på våra affärspartners, t ex leverantörer. Hur vi jobbar med detta i leverantörsledet beskrivs under rubriken Våra leverantörer.

Risker och riskhantering: De främsta riskerna för överträdelser mot de mänskliga rättigheterna finns i vårt leverantörsled och då främst i de länder som klassas som högriskländer av t ex BSCI. Genom revision och en kvalitetssäkrad inköpsprocess synliggör vi överträdelser och ställer krav på åtgärder samt uppföljning. Hur vi arbetar med dessa inköp beskrivs under rubriken Hållbara leverantörer. Övergripande riskpolicy gäller för alla organisationer inom KF-sfären.

Resultatindikatorer: Vi mäter bl.a. antal genomförda revisioner och under 2021 har vi inte kunnat genomföra den planerade omfattningen av revisioner som det var tänkt eftersom pandemin har satt stopp för det. Vi kommer så snart vi kan under 2022 återuppta den ambitiösa planeringen och genomföra revisioner i produktion och då framförallt i riskländer. Vi ser dock vikten av att bygga upp lokala kontakter för revisioner och kontroll så vi även under liknande situationer som 2021 års fortsatta pandemi kan fortsätta genomföra revisioner. Det är också ett sätt att minska resande från oss men är mer av karaktären att vi i de fall vi har lokala kontakter kan utföra mer regelbundna revisioner och kan då lättare följa utvecklingen hos producenterna genom lokala kontakter. Under delen Våra leverantörer beskriver vi hur vi arbetar med mänskliga rättigheter framförallt kring inköp av livsmedel.

Anti-korruption

Policyer: Vår interna och externa uppförandekod och koden mot mutor, som är baserade på IMM:s kod (Institutet Mot Mutor), är grunden för vårt anti-korruptionsarbete. Tillsammans skapar de en tydlighet för oss och gäller alla som verkar inom KF-sfären och under varumärket Coop. I uppförandekoden för medarbetare finns tydliga skrivningar kring gåvor.

Resultat av policyer: Våra policyer som berör anti-korruption vägleder både vårt interna arbete och de krav vi ställer på våra affärspartners t ex leverantörer. Under rubriken Hållbara leverantörer beskrivs det arbete som görs i leverantörsledet. En visselblåsar-funktion finns för att anställda anonymt ska kunna anmäla misstankar kring exempelvis mutbrott. Övergripande riskpolicy gäller för alla organisationer inom KF-sfären. Under 2021 hade vi inget ärende som rörde korruption av 47 ärenden som kom in.

Risker och riskhantering: De främsta riskerna för korruptionsbrott sker i vårt leverantörsled och då främst i de länder som klassas som högriskländer av bl.a. BSCI. Genom våra revisioner, vår tydliga inköpsprocess och vår gedigna kvalitetssäkring minskar vi riskerna för korruption i leverantörsleden. Hur vi arbetar med dessa inköp beskrivs under rubriken Våra leverantörer. Även i den egna verksamheten finns en risk för korruptionsbrott, bland annat vid lokala inköp som görs i konsumentföreningarna och vid kontakt med befintliga och potentiella leverantörer. Den risken minimeras bland annat genom den whistleblower-funktion som har införts samt genom de rutiner som appliceras vid lokala inköp och de utbildningar kring risker som alla medarbetare inom inköps genomför.

Resultatindikatorer: Vi beskriver mer kring arbetet med anti-korruption under delen Våra leverantörer.

Finansiell rapport

Styrelsen och verkställande direktören för Coop
Norrbotten ekonomisk förening får härmed avge
årsredovisning för räkenskapsåret 2021.

Förvaltningsberättelse

Information om verksamheten

Coop Norrbotten ägs av 143 861 medlemmar och är en av 28 konsumentföreningar som ingår i Kooperativa Förbundet (KF).

Coop i Sverige har ett gemensamt syfte vilket är att vara "Den goda kraften i mat-Sverige" och tillsammans har föreningarna en gemensam vision: Sveriges viktigaste konsumentkraft.

Coop Norrbotten är en av de större konsumentföreningarna i Sverige med en egen detaljhandelsverksamhet. Föreningen har vid utgången av året 41 enheter som fördelar sig på 7 Stora Coop inklusive restaurang, 3 bygghandelsbutiker samt 31 Coop. Coop Norrbotten bedriver bygghandel under varumärket Bolist på orterna Kiruna, Gällivare och Kalix.

Föreningen har sitt säte i Luleå.

Försäljning och marknad

Årets omsättning uppgick till ca 2 770 miljoner kronor exkl. moms, en ökning med 1,4 % jämfört föregående år. Antalet invånare i verksamhetsområdet är nu 249 693 (249 614) personer. Under 2021 uppvisar fyra kommuner (Pajala, Boden, Piteå & Luleå) i regionen en positiv befolkningsutveckling med en sammanlagd befolkningsökning på 522 personer. Sammantaget ökade befolkningen i Norrbotten med 79 personer vilket är ett trenderbrott från de senaste årens utveckling då befolkningen minskat i länet.

Väsentliga händelser under räkenskapsåret

Även 2021 präglades av den rådande globala Coronapandemin som satte spår i Coop Norrbottens verksamhet t ex genom krav på anpassade åtgärder för smittspridning samt påverkan på försäljningsvolymerna under sommarperioden som en följd av reserestriktioner.

Under året har projekt för nyetablering av butiker i Luleå, Piteå och Kiruna startats upp. Utöver dessa jobbar Coop Norrbotten systematiskt för att identifiera nya butiks-lägen inom regionen.

Nya digitala och mobila betalfunktioner för företag (Inköpstjänsten) och privatpersoner (Scan & Pay) har införts i butikerna under året.

Under hösten utvecklades bygghandelsverksamheten (Bolist) i Luleå.

Den 2 juli drabbades Coop i Sverige av en så kallad ransomware attack, utförd mot en tredjepartsleverantör till Coop. Det medförde att drygt 700 butiker i Sverige inte längre kunde använda sina kassor, Shopexpress, vågar med mera och därmed tvingades hålla stängt. Även Coop Norrbotten drabbades, men kunde i stort sett hålla samtliga butiker öppna även under de mest kritiska dagarna därefter.

Till följd av IT-attacken orsakades Coop omfattande ekonomisk skada. I Coop Norrbottens fall handlar det i huvudsak om extra konsult- och personalkostnader för att säkerställa och återupprätta driftsfunktioner. Ersättningsanspråk har väckts mot aktuell leverantör och frågan om försäkringsersättning har lyfts med vårt försäkringsbolag. Dessa aktiviteter sker samordnat inom Coop. Vår bedömning är att det i nuläget inte går att förutse om någon ersättning kommer att utgå, varför sådan ersättning av försiktighetsskäl inte heller har tagits upp i bokslutet.

Förväntad framtida utveckling samt väsentliga risker och osäkerhetsfaktorer

De satsningar i form av investeringar för framtiden som föreningen gör i verksamheten samt i moderna butiker med stor tillgänglighet och brett utbud har bidragit och kommer fortsättningsvis att bidra till en stark utveckling för Coop Norrbotten.

Den ökande konkurrensen på marknaden tillsammans med en svag befolkningsutveckling och fortsatt urbanisering i Norrbotten är en utmaning. Föreningens finansiella situation är stark med ett stort eget kapital som möjliggör en kontinuerlig utveckling av butiksverksamheten över tid.

I slutskedet av 2021 och inledningen av 2022 ökade smittspridningen av viruset covid-19 kraftigt för att under februari 2022 minska i snabb takt. Detta har gjort att huvuddelen av de gällande smittskyddsrestriktionerna

i skrivande stund har upphört. Osäkerheten kring utvecklingen är fortfarande stor, men förhoppningen är att livet successivt kan återgå till ett läge som vi hade innan pandemin. I händelse av en framtida ökad smittspridning och påverkan på verksamhet och försäljning utgör Coop Norrbottens finansiella ställning samt erfarenheterna från de senaste åren en trygghet. Bedömningen är därför att risken för långsiktigt negativ påverkan på föreningen är liten.

Hållbarhetsupplysningar

Inom Coop Gruppen - inom vilken Coop Norrbotten ingår - har Coop Sverige det samordnande ansvaret för hållbarhetsfrågor. Coop Gruppens medlemslöfte är "Tillsammans ger vi varje medlem mer" och visionen är att vara "Sveriges viktigaste konsumentkraft". För att uppnå detta drivs ett hållbarhetsarbete som styrs av policy, strategi och mål för hållbarhet.

Strategin omfattar områdena hållbart sortiment, hållbar butik och hållbar leverantör. Inom varje målområde bedrivs det dagliga arbetet med utgångspunkt från sex fokusområden: god hälsa, miljöhänsyn, djurvälstånd, kemikaliekontroll, rättvis handel och socialt ansvarstagande. Andra områden som är viktiga för hållbarhetsarbetet är organisationens medarbetare och samhällsengagemanget.

Samtliga av Coop Norrbottens butiker försörjs med förnybar el och 100 % har implementerat det hållbara kundvarvet. Vi har i dagsläget en butik som drivs med solceller (Coop Norra Ringen). Vi satsar också på att erbjuda våra kunder att ladda sina elbilar hos oss och det gör vi på Coop Arjeplog, Coop Arvidsjaur, Coop Norra Ringen, Coop Rosvik, Stora Coop Kiruna, Stora Coop Gällivare, Stora Coop Kalix, Stora Coop Boden och Stora Coop Storheden. För att förbättra arbetsmiljön har föreningen sedan några år infört ett förändrat arbetssätt och ny organisation för arbetsmiljöarbetet. Arbetsmiljöarbetet följs systematiskt upp med valda nyckeltal inom området och en tydlig effekt är att sjukskrivningstalen minskat successivt. Dock har utfallet under 2020 och 2021 påverkats negativt som en följd av Coronapandemin.

Föreningen har upprättat Hållbarhetsrapport 2021. Rapporten finner du på [sidan 26](#).



Flerårsöversikt (tkr)

Nyckeltal	2021	2020	2019	2018	2017
Nettoomsättning	2 769 618	2 731 360	2 668 695	2 657 943	2 602 588
Rörelseresultat	85 997	60 709	79 216	49 315	57 807
Resultat efter finansiella poster	112 681	76 667	266 225	55 478	63 608
Avkastning på eget kapital (%)	7,7	5,6	20,5	5,3	6,3
Soliditet (%)	78,0	77,3	74,4	72,1	72,4

För definitioner av nyckeltal, se Redovisnings- och värderingsprinciper.

Investeringar

Coop Norrbotten har fortsatt med upprustning av de befintliga butikerna samt investeringar i teknik i butikerna. Totalt har föreningen investerat 44 (59) Mkr under året. Några av de större investeringar som har genomförts under året är:

- Ombyggnation av Stora Coop Boden
- Färdigställande av ombyggnation Stora Coop Kiruna
- Pågående uppförande av ny butik (Coop Kalkkällan) i Luleå
- Utbyte och införande av digitala lösningar för självskanning samt elektroniska hyllkantsetiketter

Coop Norrbotten jobbar fortsatt vidare med målsättningen att etablera fler butiker inom verksamhetsområdet såväl i malmfältskommunerna som i kustregionen. Intentionen är att skapa de bästa lösningarna för våra medlemmar och för Coops framtid i hela Norrbotten.

Medlemsinformation

Föreningen har en fortsatt positiv medlemsutveckling.

Antal medlemmar vid årets början	141 829
Nyttillkomna	3 684
Avgångna	-1 652
Summa	143 861

Utöver den ekonomiska fördelen med medlemskapet har Coop Norrbotten tillsammans med sina medlemmar bidragit till ett hållbarare samhälle genom satsningen på ekologiska och närproducerade varor. Medlemmarna/kunderna har även på olika sätt bidragit till Coops solidaritetsarbete i världen genom insamling till We Effect och Vi-skogen.

Förändring av eget kapital (tkr)

Eget kapital	Inbetalda insatser	Reservfond	Balanserat resultat	Årets resultat	Totalt
Belopp vid årets ingång	14 156	62 131	1 002 603	55 383	1 234 273
Förändring av medlemsinsats	392	-	-	-	392
Disposition av föregående års resultat:		2 770	52 613	-55 383	0
Årets resultat				72 186	72 186
Belopp vid årets utgång	14 548	164 901	1 055 216	2 186	1 306 851

Förslag till vinstdisposition

Styrelsen föreslår att till förfogande stående vinstmedel (kronor):

Förslag till vinstdisposition	
Balanserad vinst	1 055 216 084
Årets vinst	72 186 065
Summa	1 127 402 149
disponeras så att:	
till reservfond avsättes	3 610 000
i ny räkning överföres	1 123 792 149
Summa	1 127 402 149

Föreningens resultat och ställning i övrigt framgår av efterföljande resultat- och balansräkning samt kassaflödesanalys med noter.

Resultaträkning

Rörelsens intäkter (tkr)	Not	2021-01-01–2021-12-31	2020-01-01–2020-12-31
Nettoomsättning	2	2 769 618	2 731 360
Kostnad såld vara		-2 059 605	-2 040 017
Bruttoresultat		710 013	691 343
Rörelsens kostnader (tkr)			
Försäljningskostnader		-627 133	-617 296
Administrationskostnader		-43 970	-42 937
Övriga rörelseintäkter		7 494	30 627
Övriga rörelsekostnader		-407	-1 028
Summa kostnader		-624 016	-630 634
Rörelseresultat	3, 4, 5, 6, 7	85 997	60 709
Resultat från finansiella poster (tkr)			
Resultat från övriga värdepapper och fordringar som är anläggningstillgångar	8	26 137	6 115
Övriga ränteintäkter och liknande resultatposter	9	1 811	882
Räntekostnader och liknande resultatposter	10	-1 264	-1 039
Summa finansiella poster		26 684	15 958
Resultat efter finansiella poster		112 681	6 667
Bokslutsdispositioner	11	-20 000	-8 477
Resultat före skatt		92 681	68 190
Skatt på årets resultat	12	-20 495	-12 807
Årets resultat		72 186	55 383

Balansräkning

TILLGÅNGAR (tkr)	Not	2021-12-31	2020-12-31
ANLÄGGNINGSTILLGÅNGAR			
Materiella anläggningstillgångar			
Byggnader och mark	13	332 964	334 317
Nedlagda kostnader på annans fastighet	14	10 013	11 299
Inventarier, verktyg och installationer	15	171 526	160 755
Pågående nyanläggningar och förskott avseende materiella anläggningstillgångar	16	7 890	31 157
Summa		522 393	537 528
Finansiella anläggningstillgångar			
Andelar i intresseföretag, insatser i KF	17	128 507	128 507
Andra långfristiga värdepappersinnehav	18	889 503	804 947
Bostadsrätter	19	668	668
Andra långfristiga fordringar	20	1 123	824
Summa		1 019 801	934 946
Summa anläggningstillgångar		1 542 194	1 472 474
OMSÄTTNINGSTILLGÅNGAR			
Varulager m m			
Färdiga varor och handelsvaror		127 032	128 960
Summa		127 032	128 960
Kortfristiga fordringar			
Kundfordringar		10 347	8 026
Aktuella skattefordringar		2 689	0
Övriga fordringar		6 159	6 759
Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter	21	31 721	40 017
Summa		50 916	54 802
Kassa och bank		139 254	103 577
Summa omsättningstillgångar		317 202	287 339
Summa tillgångar		1 859 396	1 759 813

Balansräkning eget kapital och skulder

Eget kapital och skulder (tkr)	Not	2021-12-31	2020-12-31
EGET KAPITAL	22		
Bundet eget kapital			
Medlemsinsatser		14 548	14 156
Reservfond		164 901	162 131
Summa		179 449	176 287
Fritt eget kapital			
Balanserad vinst eller förlust		1 055 216	1 002 603
Åretsresultat		72 186	55 383
Summa		1 127 402	1 057 986
Summa eget kapital		1 306 851	1 234 273
Obeskattade reserver	23	181 200	161 200
AVSÄTTNINGAR	24		
Avsatt till pensioner och liknande förpliktelser		1 436	1 069
Uppskjuten skatteskuld	25	8 895	7 926
Övriga avsättningar		27 288	30 025
Summa avsättningar		37 619	39 020
LÅNGFRISTIGA SKULDER			
Kapital i medlemskonton		30 548	31 635
Summa långfristiga skulder		30 548	31 635
KORTFRISTIG ASKULDER			
Leverantörs skulder		178 579	163 503
Aktuella skatteskulder		0	1 387
Övriga skulder		33 677	30 238
Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter	26	90 922	98 557
Summa kortfristiga skulder		303 178	293 685
Summa eget kapital och skulder		1 859 396	1 759 813

Kassaflödesanalys

Kassaflödesanalys (tkr)	Not	2021-12-31	2020-12-31
DEN LÖPANDE VERKSAMHETEN			
Resultat efter finansiella poster		112 681	76 667
Justeringar för poster som inte ingår i kassaflödet	27	56 818	41 210
Betald skatt		-23 575	-13 677
Kassaflöde från den löpande verksamheten före förändring av rörelsekapital		145 924	104 200
KASSAFLÖDE FRÅN FÖRÄNDRING AV RÖRELSEKAPITALET			
Förändring av varulager och pågående arbete		1 928	-2 791
Förändring av kundfordringar		-2 321	-1 720
Förändring av kortfristiga fordringar		8 577	-15 428
Förändring av leverantörsskulder		15 076	-34 991
Förändring av kortfristiga skulder		-3 903	-1 241
Kassaflöde från den löpande verksamheten		165 281	48 029
INVESTERINGSVERKSAMHETEN			
Investeringar i materiella anläggningstillgångar		-44 054	-59 161
Investeringar i finansiella anläggningstillgångar		-310 158	-283 802
Försäljning av finansiella anläggningstillgångar		225 303	0
Kassaflöde från investeringsverksamheten		-128 909	-342 963
FINANSIERINGSVERKSAMHETEN			
Förändring av medlemskapital		-695	-742
Kassaflöde från finansieringsverksamheten		-695	-742
Årets kassaflöde		35 677	-295 676
LIKVIDA MEDEL			
Likvida medel vid årets början	28	103 577	399 253
Likvida medel vid årets slut		139 254	103 577

Noter

Not 1 Redovisnings- och värderingsprinciper

Allmänna upplysningar

Årsredovisningen är upprättad i enlighet med årsredovisningslagen och BFNAR 2012:1 Årsredovisning och koncernredovisning (K3).

Redovisningsprinciperna är oförändrade jämfört med föregående år. Fordringar har upptagits till de belopp varmed de beräknas inflyta. Övriga tillgångar och skulder har upptagits till anskaffningsvärden där inget annat anges.

Intäktsredovisning

Intäkter har tagits upp till verkligt värde av vad som erhållits eller kommer att erhållas och redovisas i den omfattning det är sannolikt att de ekonomiska fördelarna kommer att tillgodogöras föreningen och intäkterna kan beräknas på ett tillförlitligt sätt. Avdrag görs för lämnade rabatter.

Vid försäljning av varor redovisas normalt inkomsten som intäkt när de väsentliga förmåner och risker som är förknippade med ägandet av varan har överförts från föreningen till köparen.

Ersättning i form av ränta, royalty eller utdelning redovisas som intäkt när det är sannolikt att föreningen kommer att få de ekonomiska fördelar som är förknippade med transaktionen och när inkomsten kan beräknas på ett tillförlitligt sätt.

Ränta redovisas som intäkt enligt den så kallade effektivräntemetoden. Royalty periodiseras i enlighet med den aktuella överenskommelsens ekonomiska innebörd. Utdelning redovisas som intäkt när föreningens rätt till betalning är säkerställd.

Anläggningstillgångar

Materiella anläggningstillgångar redovisas till anskaffningsvärde minskat med ackumulerade avskrivningar enligt plan och eventuella nedskrivningar.

Komponentindelning

Materiella anläggningstillgångar har delats upp på komponenter när komponenterna är betydande och när komponenterna har väsentligt olika nyttjandeperioder. När en komponent i en anläggningstillgång byts ut, utrangeras eventuell kvarvarande del av den gamla komponenten och den nya komponentens anskaffningsvärde aktiveras. Utgifter för löpande reparationer och underhåll redovisas som kostnader.

Huvudindelningen i komponenter och dess avskrivningstider är enligt nedan:

Komponent	Antal år
Stomme inklusive grund	80 år
Stomkomplettering	30 år
Fasad	50 år
Yttertak	40 år
Installation el, tele, säkerhet	25 år
Installation VVS	30 år
Stengolv	50 år
Plastgolv	20 år
Markanläggningar	20 år
Skyltar	20 år

För markanläggningar anskaffade före 1990-07-01 har avskrivning skett ned till 25 % av anskaffningsvärdet enligt då gällande regler.

Ingen avskrivning sker av komponenten mark vars nyttjandeperiod bedöms som obegränsad.

Byggnader med ett restvärde som understiger 75 tkr har inte delats upp på komponenter utan skrivs av enligt tidigare avskrivningsplan på 33 år.

Avskrivning sker linjärt över den förväntade nyttjandeperioden med hänsyn till väsentligt restvärde.

Följande avskrivningstid tillämpas på övriga materiella anläggningstillgångar:

Anläggningstillgång	Antal år
Nedlagda kostnader på annans fastighet	10-20 år
Inventarier, verktyg och installationer	3-20 år

Nedskrivningar av materiella anläggningstillgångar

Vid varje balansdag bedöms om det finns någon indikation på att en tillgångs värde är lägre än dess redovisade värde. Om en sådan indikation finns, beräknas tillgångens återvinningsvärde.

Återvinningsvärdet är det högsta av verkligt värde med avdrag för försäljningskostnader och nyttjandevärde. Vid beräkning av nyttjandevärdet beräknas nuvärdet av de framtida kassaflöden som tillgången väntas ge upphov till i den löpande verksamheten samt när den avyttras eller utrangeras. Den diskonteringsränta som används är före skatt och återspeglar marknadsmässiga bedömningar av pengars tidsvärde och de risker som avser tillgången. En tidigare nedskrivning återförs endast om de skäl som låg till grund för beräkningen av återvinningsvärdet vid den senaste nedskrivningen har förändrats.

Finansiella instrument

Finansiella instrument värderas utifrån anskaffningsvärdet. Instrumentet redovisas i balansräkningen när föreningen blir part i instrumentets avtalsmässiga villkor. Finansiella tillgångar tas bort från balansräkningen när rätten att erhålla kassaflöden från instrumentet har löpt ut eller överförs och föreningen har överfört i stort sett alla risker och förmåner som är förknippade med äganderätten. Finansiella skulder tas bort från balansräkningen när förpliktelseerna har reglerats eller på annat sätt upphört.

Andra långfristiga värdepappersinnehav

Placeringar i värdepapper som är anskaffade med avsikt att innehåsa långsiktigt har redovisats till sina anskaffningsvärden. Varje balansdag görs bedömning om eventuellt nedskrivningsbehov.

Kundfordringar/kortfristiga fordringar

Kundfordringar och kortfristiga fordringar redovisas som omsättningstillgångar till det belopp som förväntas bli inbetalt efter avdrag för individuellt bedömda osäkra fordringar.

Låneskulder och leverantörsskulder

Låneskulder och leverantörsskulder redovisas initialt till anskaffningsvärde efter avdrag för transaktionskostnader. Skiljer sig det redovisade beloppet från det belopp som ska återbetalas vid förfallotidpunkten periodiseras mellanskillnaden som räntekostnad över lånets löptid med hjälp av instrumentets effektivränta. Härigenom överensstämmer vid förfallotidpunkten det redovisade beloppet och det belopp som ska återbetalas.

Nedskrivningsprövning av finansiella anläggningstillgångar

Vid varje balansdag bedöms om det finns indikationer på nedskrivningsbehov av någon av de finansiella anläggningstillgångarna. Nedskrivning sker om värdenedgången bedöms vara bestående och provas individuellt.

Leasingavtal

Föreningens uthyrning av lokaler klassificeras som operationell leasing. Leasingintäkterna redovisas linjärt över leasingperioden.

Föreningen redovisar samtliga leasingavtal, såväl finansiella som operationella, som operationella leasingavtal. Operationella leasingavtal redovisas som en kostnad linjärt över leasingperioden.

Varulager

Varulagret har värderats till det lägsta av dess anskaffningsvärde och dess nettoförsäljningsvärde på balansdagen. Med nettoförsäljningsvärde avses varornas beräknade försäljningspris minskat med försäljningskostnader. Den valda värderingsmetoden innebär att inkurans i varulagret har beaktats.

Inkomstskatter

Total skatt utgörs av aktuell skatt och uppskjuten skatt. Aktuell skatt är den skatt som beräknas på det skattepliktiga resultatet för perioden. Uppskjuten skatt beräknas med utgångspunkt i temporära skillnader mellan redovisade och skattemässiga värden på tillgångar, skulder och avsättningar. Skatter redovisas i resultaträkningen, utom då underliggande transaktion redovisas direkt mot eget kapital varvid tillhörande skatteeffekter redovisas i eget kapital.

Avsättningar

Som avsättning har redovisats förpliktelser gentemot tredje man som är hänförliga till räkenskapsåret eller tidigare räkenskapsår och som på balansdagen antingen är säkra eller sannolika till sin förekomst men oviss till belopp eller till den tidpunkt då de ska infrias. Avsättningar i balansräkningen avser kundlojalitetsprogram, pensionsåtaganden samt kostnader för nedlagda butiker.

Coops kundlojalitetsprogram, Medlemsprogrammet, ger kunder möjlighet att samla poäng i samband med inköp hos Coop eller partners. Verkligt värde av intjänade poäng redovisas initialt som avsättning, varvid hänsyn tas till förväntad inlösenegrad. Ny bedömning av inlösenegrad görs vid varje bokslutstillfälle.

Ersättningar till anställda

Ersättningar till anställda avser alla former av ersättningar som föreningen lämnar till de anställda. Kortfristiga ersättningar utgörs av bland annat löner, betald semester, betald frånvaro, bonus och ersättning efter avslutad anställning (pension). Kortfristiga ersättningar redovisas som kostnad och en skuld då det finns en legal eller informell förpliktelse att betala ut en ersättning till följd av en tidigare händelse och en tillförlitlig uppskattning av beloppet kan göras.

Pensioner

Föreningen har pensionsförpliktelser vilka uteslutande är beroende av värdet på de av föreningen och koncernen ägda kapitalförsäkringar. Kapitalförsäkringarna redovisas till anskaffningsvärde som finansiell anläggningstillgång. Pensionsförpliktelsen redovisas som en avsättning till samma värde som kapitalförsäkringens redovisade värde.

I föreningen finns avgiftsbestämda pensionsplaner. Med avgiftsbestämda planer avses planer där fastställda avgifter betalas och det inte finns förpliktelser att betala något ytterligare, utöver dessa.

Utgifter för avgiftsbestämda planer redovisas som en kostnad under den period de anställda utför de tjänster som ligger till grund för förpliktelsen.

Föreningen har förmånsbestämda pensionsplaner där en pensionspremie betalas och redovisar dessa planer som avgiftsbestämda planer i enlighet med förenklingsregeln i BFNAR 2012:1 (K3). Dessa förmånsbestämda pensionsförpliktelser tryggas genom Konsumentkooperationens Pensionsstiftelse i Folksam.

Eventualförpliktelser

Upplysning om eventualförpliktelse lämnas när det finns ett möjligt åtagande som härrör från inträffade händelser och vars förekomst bekräftas endast av en eller flera osäkra framtida händelser utom föreningens kontroll eller när det finns ett åtagande som inte redovisas som skuld eller avsättning på grund av att det inte är troligt att ett utflöde av resurser kommer att krävas eller inte kan beräknas med tillräcklig tillförlitlighet.

Kassaflödesanalys

Kassaflödesanalysen upprättas enligt indirekt metod. Det redovisade kassaflödet omfattar endast transaktioner som medfört in- eller utbetalningar.

Som likvida medel klassificerar föreningen, förutom kassamedel, disponibla tillgodohavanden hos banker och andra kreditinstitut samt kortfristiga likvida placeringar som är noterade på en marknadsplats och har en kortare löptid än tre månader från anskaffningstidpunkten. Förändringar i spärrade medel redovisas i investeringsverksamheten.

Nyckeltalsdefinitioner

Nettoomsättning

Rörelsens huvudintäkter, fakturerade kostnader, sidointäkter samt intäktskorrigeringar.

Resultat efter finansiella poster

Resultat efter finansiella intäkter och kostnader men före bokslutsdispositioner och skatter.

Avkastning på eget kap. (%)

Resultat efter finansiella poster i procent av justerat eget kapital (eget kapital och obeskattade reserver med avdrag för uppskjuten skatt).

Soliditet (%)

Justerat eget kapital (eget kapital och obeskattade reserver med avdrag för uppskjuten skatt) i procent av balansomslutning.

Uppskattningar och bedömningar

Upprättandet av bokslut och tillämpning av redovisningsprinciper, baseras ofta på ledningens bedömningar, uppskattningar och antaganden som anses vara rimliga vid den tidpunkt då bedömningen görs. Uppskattningar och bedömningar är baserade på historiska erfarenheter och ett antal andra faktorer, som under rådande omständigheter anses vara rimliga. Resultatet av dessa används för att bedöma de redovisade värdena på tillgångar och skulder, som inte annars framgår tydligt från andra källor. Det verkliga utfallet kan avvika från dessa uppskattningar och bedömningar. Uppskattningar och antaganden ses över regelbundet.

Inga väsentliga källor till osäkerhet i uppskattningar och antaganden på balansdagen bedöms kunna innebära en betydande risk för en väsentlig justering av redovisade värden för tillgångar och skulder under nästa räkenskapsår.

Not 2 Nettoomsättningens fördelning	2021	2020
-------------------------------------	------	------

NETTOOMSÄTTNINGEN PER RÖRELSEGEN

Intäkter detaljhandel	2 750 206	2 712 729
Provisioner ombudsverksamhet	19 412	18 631
Summa	2 769 618	2 731 360

Not 3 Avskrivningar av materiella anläggningstillgångar	2021	2020
---	------	------

AVSKRIVNINGAR ENLIGT PLAN FÖRDELADE PÅ TILLGÅNGSSLAG

Byggander och mark	3 264	12 947
Nedlagda kostnader på annans fastighet	1 285	1 321
Inventarier, verktyg och installationer	44 234	42 631
Summa	58 784	56 899

AVSKRIVNINGAR ENLIGT PLAN FÖRDELADE PER FUNKTION

Försäljningskostnader	58 595	56 649
Administrationskostnader	189	250
Summa	58 784	56 899

Not 4 Leasing, leasegivare	2021	2020
----------------------------	------	------

Årets leasingavgifter avseende leasingavtal uppgår till 8.490 tkr (7.996 tkr). Coop Norrbotten har inga hyreskontrakt som sträcker sig längre än tio år.

Framtida leasingavgifter, för icke uppsägningsbara leasingavtal, förfaller till betalning enligt följande:

Inom ett år	8 126	6 790
Senare än ett år men inom fem år	12 757	11 910
Senare än fem år	0	706
Summa	20 883	19 406

Not 5 Leasing, leasetagare	2021	2020
----------------------------	------	------

Årets leasingkostnader avseende leasingavtal, uppgår till 28.153 tkr (28.232 tkr). Coop Norrbotten har inga leasingavtal som sträcker sig längre än tio år.

Framtida leasingavgifter, för icke uppsägningsbara leasingavtal, förfaller till betalning enligt följande:

Inom ett år	22 982	23 024
Senare än ett år men inom fem år	63 844	68 696
Senare än fem år	37 369	51 422
Summa	124 195	143 142

Not 6 Arvode till revisorer	2021	2020
PWC		
Revisionsuppdrag	209	90
Övriga tjänster	0	41
Summa	209	331

Med revisionsuppdrag avses granskning av årsredovisningen och bokföringen samt styrelsens och verkställande direktörens förvaltning, övriga arbetsuppgifter som det ankommer på bolagets revisor att utföra samt rådgivning eller annat biträde som föranleds av iakttagelser vid sådan granskning eller genomförandet av sådana övriga arbetsuppgifter.

Not 7 Anställda och personalkostnader	2021	2020
MEDELANTALET ANSTÄLLDA		
Kvinnor	491	500
Män	184	191
Summa	675	691
LÖNER OCH ANDRA ERSÄTTNINGAR		
Styrelse, förtroendevalda och verkställande direktör	3 657	3 467
Övriga anställda	297 519	295 275
Summa	301 176	298 742
SOCIALA KOSTNADER		
Pensionskostnader för styrelse och verkställande direktör	1 037	885
Pensionskostnader för övriga anställda	18 878	18 948
Övriga sociala avgifter enligt lag och avtal	87 369	96 301
Summa	107 284	116 134
Totala löner, ersättningar, sociala kostnader och pensionskostnader	408 460	414 876

Föreningen tryggar sina pensionsutfästelser genom stiftelsen KP Pension & Försäkring. Föreningens tillgodohavande i stiftelsen den 31 december 2021 översteg pensionsskulden med 15 529 tkr (6 664 tkr).

VD:s pensionsålder är 65 år. För VD gäller en ömsesidig uppsägningstid om sex månader. Vid uppsägning för föreningens sida är VD berättigad till ett avgångsvederlag motsvarande tolv månadslöner om inte ett nytt arbete erhålls inom 1–12 månader.

Könsfördelning bland ledande befattningshavare	2021	2020
Andel kvinnor i styrelsen	56 %	62 %
Andel män i styrelsen	44 %	38 %
Andel kvinnor bland övriga ledande befattningshavare	20 %	20 %
Andel män bland övriga ledande befattningshavare	80 %	80 %

Not 13 Byggnader och mark	2021-12-31	2020-12-31
Ingående anskaffningsvärden	582 824	564 290
Inköp	12 317	6 673
Försäljningar/utrangeringar	-2 720	-140
Omklassificeringar	1	12 001
Utgående ackumulerade anskaffningsvärden	592 422	582 824
Ingående avskrivningar	-236 942	-224 114
Försäljningar/utrangeringar	2 314	66
Omklassificeringar	-1	-
Årets avskrivningar	-13 264	-12 894
Utgående ackumulerade avskrivningar	-247 893	-236 942
Ingående nedskrivningar	-11 565	-11 565
Utgående ackumulerade nedskrivningar	-11 565	-11 565
Utgående redovisat värde	332 964	334 317
UPPGIFTER OM FÖRVALTNINGSFASTIGHETER		
Redovisat värde	121 344	118 329
Verkligt värde	208 903	155 014

Coop Norrbotten äger förvaltningsfastigheter i Haparanda, Kiruna och Gällivare som delvis hyrs ut till externa handelsföretag. Årets värdering baseras på avkastningskrav om 7 % på fastigheternas beräknade driftnetto.

Not 14 Nedlagda kostnader på annans fastighet	2021-12-31	2020-12-31
Ingående anskaffningsvärden	18 763	10 039
Inköp	0	1 428
Omklassificeringar	0	7 296
Utgående ackumulerade anskaffningsvärden	18 763	18 763
Ingående avskrivningar	-7 465	-6 144
Årets avskrivningar	-1 285	-1 321
Utgående ackumulerade avskrivningar	-8 750	-7 465
Utgående redovisat värde	10 013	11 299

Not 15 Inventarier, verktyg och installationer	2021-12-31	2020-12-31
Ingående anskaffningsvärden	448 373	404 431
Inköp	55 006	20 465
Försäljningar/utrangeringar	-15 609	-13 069
Omklassificeringar	0	36 546
Utgående ackumulerade anskaffningsvärden	487 770	448 373
Ingående avskrivningar	-287 619	-257 050
Försäljningar/utrangeringar	15 609	12 116
Årets avskrivningar	-44 234	-42 684
Utgående ackumulerade avskrivningar	-316 244	-287 619
Utgående redovisat värde	171 526	160 755

Not 8 Resultat från övriga värdepapper och fordringar som är anläggningstillgångar	2021	2020
Erhållna utdelningar	1 421	983
Resultat vid avyttringar	24 716	15 132
Summa	26 137	16 115

Not 9 Övriga ränteintäkter och liknande resultatposter	2021	2020
Övriga ränteintäkter	8	16
Övriga finansiella intäkter	1 804	866
Summa	1 811	882

Not 10 Räntekostnader och liknande resultatposter	2021	2020
Övriga räntekostnader	86	24
Övriga finansiella kostnader	1 178	1 015
Summa	1 264	1 039

Not 11 Bokslutsdispositioner	2021	2020
Avsättning till periodiseringsfond	31 000	19 000
Återföring från periodiseringsfond	-16 000	-17 423
Förändring av överavskrivningar	5 000	6 900
Summa	20 000	8 477

Not 12 Aktuell och uppskjuten skatt	2021	2020
--	-------------	-------------

SKATT PÅ ÅRETS RESULTAT

Aktuell skatt	19 525	12 252
Förändring av uppskjuten skatt avseende temporära skillnader	970	555
Totalt redovisad skatt	20 495	12 807

AVSTÄMNING AV EFFEKTIV SKATT		2021	2020
	Procent	Belopp	Procent
			Belopp
Redovisat resultat före skatt		92 681	68 190
Skatt enligt gällande skattesats	20,60	-19 092	-14 593
Ej avdragsgilla kostnader		-423	-60
Ej skattepliktiga intäkter		167	386
Justering skatt från tidigare taxering		-144	0
Schablonränta periodiseringsfond		-299	-216
Schablonintäkt fondandelar		-710	-459
Skattemässig justering, avskrivning byggnad		297	324
Skattemässig justering, utrangering byggnad		-84	-16
Skattemässig justering, ej bokförda kostnader		762	273
Skattemässig justering, återföring av garantiåtaganden		0	2 108
Redovisad effektiv skatt	21,07	-19 525	7,97
			-12 252

Not 16 Pågående nyanläggningar och förskott avseende materiella anläggningar	2021-12-31	2020-12-31
Ingående anskaffningsvärden	31 157	56 406
Inköp	26 359	30 648
Omklassificeringar	-49 626	-55 897
Utgående ackumulerade anskaffningsvärden	7 890	31 157
Utgående redovisat värde	7 890	31 157

Not 17 Andelar i intresseföretag, insatser i KF	2021-12-31	2020-12-31
Ingående anskaffningsvärden	128 507	128 507
Utgående ackumulerade anskaffningsvärden	128 507	128 507
Utgående redovisat värde	128 507	128 507

Not 18 Andra långfristiga värdepappersinnehav	2021-12-31	2020-12-31
Ingående anskaffningsvärden	804 947	519 401
Inköp	309 836	456 533
Försäljningar	-225 280	-170 987
Utgående ackumulerade anskaffningsvärden	889 503	804 947
Utgående redovisat värde	889 503	804 947

Andra långfristiga värdepappersinnehav avser till största delen depåer under diskretionär förvaltning hos Handelsbanken och Nordea. Bokförda värdet för dessa placeringar uppgår till 888 921 tkr (804 808 tkr). Marknadsvärdet på balansdagen översteg bokfört värde med 141 935 tkr (72 661 tkr).

Not 19 Bostadsrätter	2021-12-31	2020-12-31
Ingående anskaffningsvärden	1 168	1 168
Utgående ackumulerade anskaffningsvärden	1 168	1 168
Ingående nedskrivningar	-500	-500
Utgående ackumulerade nedskrivningar	-500	-500
Utgående redovisat värde	668	668

Not 20 Andra långfristiga fordringar	2021-12-31	2020-12-31
Ingående anskaffningsvärden	824	2 567
Tillkommande fordringar	322	335
Avgående fordringar	-23	-2 079
Utgående ackumulerade anskaffningsvärden	1 123	824
Utgående redovisat värde	1 123	824

Not 21 Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter	2021-12-31	2020-12-31
Förutbetalda hyreskostnader	5 034	5 332
Förutbetalda försäkringspremier	347	349
Upplupen bonus från leverantör	19 410	27 315
Övriga förutbetalda kostnader och upplupna intäkter	6 930	7 021
Summa	31 721	40 017

Not 22 Disposition av vinst eller förlust	2021-12-31
---	------------

FÖRSLAG TILL VINSTDISPOSITION

Styrelsen föreslår att till förfogande stående vinstmedel:

balanserad vinst	1 055 216
årets vinst	72 186
Summa	1 127 402

disponeras så att

till reservfond avsättes	3 610
i ny räkning överföres	1 123 792
Summa	1 127 402

Not 23 Obeskattade reserver	2021-12-31	2020-12-31
Akkumulerade överavskrivningar	67 700	62 700
Periodiseringsfonder	113 500	98 500
Summa	181 200	161 200
Skatteeffekt av schablonränta på periodiseringsfond	101	104

Not 24 Avsättningar	2021-12-31	2020-12-31
---------------------	------------	------------

PENSIONER OCH LIKANDE FÖRPLIKTELSE

Kapitalförsäkringar	1 123	860
Särskild löneskatt	313	209
Summa	1 436	1 069

SPECIFIKATION ÖVRIGA AVSÄTTNINGAR

Medlemsprogrammet	24 509	25 734
Övriga avsättningar	2 779	4 291
Summa	7 288	30 025

Not 25 Uppskjuten skatteskuld	2021-12-31	2020-12-31
Temporär skillnad skattemässig avskrivning byggnader	8 895	7 926
Belopp vid årets utgång	8 895	7 926

Not 26 Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter	2021-12-31	2020-12-31
Upplupna löner	22 552	29 921
Upplupna semesterlöner	39 858	40 701
Upplupna sociala avgifter	17 006	20 426
Upplupna elkostnader	2 683	2 405
Förutbetalda hyresintäkter	2 087	1 999
Övriga upplupna kostnader	6 737	3 105
Summa	90 923	98 558

Not 27 Justering för poster som inte ingår i kassaflödet	2021-12-31	2020-12-31
Avskrivningar	58 784	56 899
Realisationsresultat vid försäljning av anläggningstillgångar	407	1 028
Avsättningar/fordringar pensioner	366	-1 848
Övriga avsättningar	-2 738	-14 266
Övrigt	0	-603
Summa	6 818	41 210

Not 28 Likvida medel	2021-12-31	2020-12-31
LIKVIDA MEDEL		
Kassamedel	3 948	4 454
Banktillgodohavanden	135 307	99 123
Summa	139 254	103 577

Not 29 Eventualförpliktelser	2021-12-31	2020-12-31
Ansvarighet gentemot PRI Pensionsgaranti för kreditförsäkring tryggad i pensionsstiftelse	2 750	1 888
Summa	2 750	1 888

Not 30 Ställda säkerheter	2021-12-31	2020-12-31
FÖR FÖRETAGETS EGEN RÄKNING:		
För eget pensionsåtagande	1 123	824
Summa	1 123	824

Luleå den dag som framgår av vår elektroniska underskrift

Jesper Josbrant
Ordförande

Kent Bodlund

Per-Erik Baas

Annika Fredriksson

Kristina Jonsson

Maria Olsson

Claes Wallberg

Erica Björkman Lejon
Arbetsstagarrepresentant

Eija Nilsson
Arbetsstagarrepresentant

Peter Fjällborg
Verkställande direktör

Vår revisionsberättelse har lämnats den dag som framgår av vår elektroniska underskrift

Öhrlings PricewaterhouseCoopers AB

Thomas Taavo
Auktoriserad revisor

Coop Norrbotten

Besöksadress: Stordhedsvägen 1F

Postadress: Box 858, 971 26 Luleå

Telefon: 010-747 40 00

Kundservice: kundservice@coopnorrboten.se

www.coopnorrboten.se

Vi finns på Facebook, Instagram och LinkedIn.

