

ÅRSBERÄTTELSE 2025



coop

Nord



LJUSET I NORR
S 4



**BAKOM
KULISSENA
PÅ COOP**
S 5



**ALLT OM
DEN NYA
ÄGAROMBUDSROLLEN**
S 6-7



**HON
GRANSKAR
DEMOKRATIN**
S 8



**STORA COOP
AVION: FRÅN
RITNING TILL
INVIGNING**
S 10-11



**3 MILJONER TILL
75 FÖRENINGAR**
S 14-15



**NORRLANDS
BÄSTA SÄLJARE**
S 17



**ÅRETS
ARBETSGIVARE**
S 18-19



**BOKNINGSKLIPP
GÖR SUCCÉ**
S 22

INNEHÅLL 2025

DITT COOP NORD: 3 Vd har ordet, 4 Coop Nord i medierna: Ljuset i Norr, 4 Slut med fysiska reklamutskick, 5 Coop Nord vs Coop Sverige – Vad är skillnaden?, 6 Från 170 ägarombud till 40, 7 Möt valberedaren Marie, 8 Therese granskar medlemsdemokratin, 8 Medlemsutveckling 2025, 9 Succé för Norrländsk högtid. **DIN COOPBUTIK:** 10 Stora Coop Avion: Från ritning till invigning, 11 3 frågor till vår expert på kundvarv, 12 Timrå, 12 Jörn. **DEN GODA KRAFTEN I NORR:** 14 3 miljoner till barn och unga, 15 Triathlonföreningen där alla får vara med, 16 Föreningsförsäljning, 16 Ihop med Coop. **VÅRA MEDARBETARE:** 17 Norrlands bästa säljare, 18 Öppnar dialogen med generation Z, 19 Smartare rekrytering med AI-Hubert, 19 Coop Nord är Årets arbetsgivare, 20 Framtidens ledare växer hos oss, 21 Vinnarna vid årets kickoff. **SOCIALA MEDIER:** 22 Bokningsklipp gör succé, 22 Året på sociala medier. **LEDNINGSORGANISATION:** 23 Vår företagsledning och styrelse, 23 En hälsning från styrelseordförande. **RESULTAT- OCH BALANSRÄKNING:** 24 Resultaträkning, 25 Balansräkning.



För Coop Nord är öppningen av Stora Coop Avion i Umeå den enskilt största händelsen 2025. Den nationella diskussionen om matpriserna har också gjort tydliga avtryck och inför 2026 försätter vi att fokusera på medlemsnytta genom prisvärde, egna varor och ett starkt lokalt erbjudande.

Stora Coop Avion är en efterlängtat stormarknad i södra delen av Umeå, som lockar både befintliga och nya Coop Nord-kunder och medlemmar. Den öppnades den 24 oktober tillsammans med långa, ringlande köer av förväntansfulla premiärkunder.

Året i stort har präglats av ett högt fokus på pris i dagligvarubutiker där både politiska representanter och olika marknadsexperten pekat på att matjättarna, där Coop också räknas in, tar ut övervinster. Coop Nord ägs av er medlemmar och vår uppgift är att skapa bästa möjliga medlemsnytta genom att vara prisvärda. Vi kanske inte alltid är billigast på alla produkter men vårt koncept Bäst pris som

medlem ger er alla riktigt bra och konkurrenskraftiga erbjudanden varje vecka. Ett sortiment hos oss som är prisvärt är våra egna varor som går under namnen Änglamark, Coop och X:-TRA. De har lite olika inriktning men är prisvärda i respektive segment och mycket viktiga i våra butikshyllor. Under 2025 har det kommit många nyheter bland våra egna varumärken och det kommer det fortsätta att göra under 2026.

Ett kvitto på att vi levererar bra medlemsnytta är att vi fortsätter växa antalet medlemmar i föreningen. Vi summerade till 338 141 medlemmar vid årsskiftet 2025/26 och vi hoppas bli ännu fler. Coop Nord är och ska vara en norrländsk matkedja med stark lokal förankring både med närvaro genom våra butiker och med vårt lokala sortiment. Att sälja lokal mat från lokala odlare och matproducenter är viktigt och prioriterat för oss på Coop Nord och det ser vi att de som handlar hos oss uppskattar. Vår marknadsföring Norrländsk tid förstärker våra lokala budskap och

där kommer ni få se en del nyheter under 2026 som vi hoppas att ni ska tycka om.

En förändring i vår kommunikation är att vi inte kommer dela ut reklamblad på samma sätt som vi gjort tidigare år. Kraftiga prishöjningar för distributionen gör att det inte längre är försvarbart för oss att fortsätta skicka direktreklam till brevlådorna i vårt stora område. Tryckta blad kommer fortsätta finnas i butikerna, men den digitala marknadsföringen blir allt viktigare för oss och det känns som ett naturligt steg för oss att ta i takt med att "nej tack till reklam" ökar på brevlådorna. Förändringen togs emot positivt i de testområden vi startade med under 2025.

Med vänlig hälsning
Henrik Skyttberg, vd Coop Nord



COOP NORD I MEDIERNA: EN LJUSARE MOTBILD

Coop Nord syntes och hördes frekvent i områdets lokala medier och vid några tillfällen även i nationella kanaler. Mest glädjande är att vi fick möjlighet att berätta om föreningens framgångsfaktorer och genom det ge en ljusare bild av Coop.

Enligt företaget Retriever, som bevakar mediepubliceringar, förekom Coop i 874 artiklar i Västerbotten, Västernorrland och Jämtland under 2025. De summerade det till 36,3 miljoner lästillfällen, en

hisnande siffra. Därtill tog specifikt Coop Nord plats även i nationella tidningar vid ett antal tillfällen, särskilt i branschpressen för dagligvarusektorn.

En publicering som står ut är Dagens Nyheters helsidesreportage den 30 augusti (webb dagen innan) med rubriken ”Coop Nord går mot strömmen och gör vinst. Allt avgörs på butiksgolvet”. Den följde på en rad artiklar om utmaningarna för Coop i Sverige och stod som en positiv motbild till den rapporteringen.

Västerbottens-Kuriren, baserad i Umeå, är det nyhetsmedia som publicerade näst flest artiklar om Coop i hela landet och Folkbladet i Västerbotten kom in på fjärde plats. Den så kallade mediekvaliteten, som avspeglar tonläget, i de titlarna är mer positiv än riskgenomsnittet för Coop.

Generellt är intresset för Coop Nord stort och frågor från journalister kommer in kontinuerligt. Samtidigt arbetar föreningen aktivt med medierelationerna.



Slut med fysiska reklamutskick

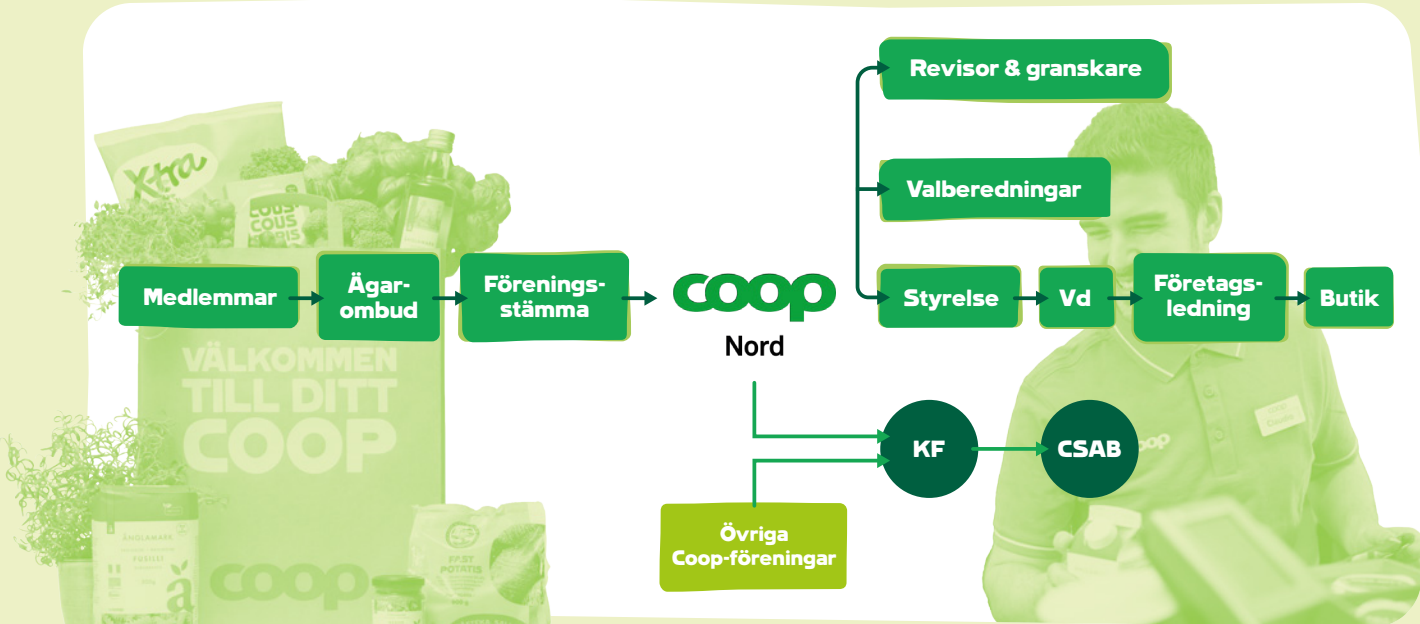
Vi slutar helt med fysiska reklamutskick i större delen av vår region. Allt fler kunder följer sina aktuella kampanjer digitalt och de traditionella utskicken i brevlådan har fått mindre betydelse.

Ytterligare två argument för att sluta med reklamutskick är att det både belastar miljön och har blivit allt för kostsamt, särskilt på grund av ökade utdelningskostnader.

Först ut med förändringen blev kunderna i Jämtland som oktober 2025

fick sitt sista DR i brevlådan. I början på 2026 slutar vi helt dela ut 4- och 8-sidiga DR för samtliga Coop-butiker.

- Istället finns veckans erbjudanden på:
- Sociala medier
 - Coops app
 - Coop.se
 - Prenumeration via mejl
 - Fysiska blad i butik
 - Tjänster som Matpriskollen, eReklamblad och Kivra



COOP NORD OCH COOP SVERIGE VAD ÄR SKILLNADEN?

Vad är skillnaden mellan föreningen Coop Nord, KF och företaget Coop Sverige och varför spelar det någon roll? Var hamnar egentligen pengarna? Här får du en snabb guide till hur Kooperationen Coop fungerar bakom kulisserna.

Har du ett Coop-kort är du medlem i en konsumentförening, till exempel Coop Nord om du bor i Jämtland, Västernorrland eller Västerbotten. Coop Nord är i sin tur med i något som heter Kooperativa förbundet (KF) som äger Coop Sverige AB (CSAB). Enkelt! Men vad innebär det i praktiken?

Föreningen där medlemmarna äger Konsumentföreningen Coop Nord ägs kooperativt av dess drygt 338 000 medlemmar. Det betyder att den som är medlem inte bara får rabatter på Coop-butiker i hela Sverige, utan de har också möjlighet att vara med och bestämma hur Coop Nord ska agera. Det görs genom ägarombud.

Allt börjar med att medlemmarna vartannat år röstar fram ägarombud. Ägarombuden i sin tur deltar i det som kallas Stämman som hålls en gång per år. Alla medlemmar är välkomna att lämna

in en motion som automatiskt tas upp på nästa föreningsstämma. På stämman, som är föreningens högsta beslutande organ, fattar ägarombuden exempelvis beslut om de inkomna motionerna samt om vilka som ska sitta i vår styrelse.

Styrelsen är de som ansvarar för att föreningen fungerar och att medlemmarnas intentioner fullföljs. De i sin tur pekar ut den strategiska riktningen för företagsledningen som översätter den till konkreta arbetssätt och sätter bollen i rullning ute hos butikerna.

Sammanfattningsvis är det medlemmarnas engagemang som är basen och syftet med det kooperativa ägandet är att skapa nytta för just medlemmarna, inte externa ägare.

Gemensama funktioner Coop Nord är i sin tur en av de 24 Coop-föreningarna som äger det som heter Kooperativa förbundet. Varför då, kan man fråga sig. Syftet med KF kan sammanfattas i verksamhetsidén ”Tillsammans gör vi en bättre affär”. KF äger sex dotterbolag vars huvudsakliga uppgift är att

utveckla den konsumentkooperativa dagligvaruhandeln.

Ett av dessa är Coop Sverige AB. De ansvarar bland annat för varuinköp, kategoristyrning, varuförsörjning, centrala funktioner för e-handel, medlemsprogram och marknadsföring för alla 24 Coop-föreningar som finns i Sverige, inklusive Coop Nord.

Coop i Sverige har inga butiker CSAB driver alltså inga egna butiker. Alla Coop-butiker ägs av lokala konsumentföreningar. När du handlar på Coop Bureå eller Stora Coop Sundsvall går pengarna därför tillbaka till Coop Nord som i sin tur ägs av dig och dina grannar. Vinsten återinvesteras i bättre butiksservice och återbetalas till alla medlemmar i form av rabatter och erbjudanden.

Kort sagt: Coop Nord finns till för medlemmarna och driver butikerna i vårt område. KF samordnar och utvecklar samarbetet Coop-föreningarna emellan. Coop Sverige levererar sortiment och centrala tjänster till alla föreningarna. Tillsammans gör vi en bättre affär med medlemmarnas nytta i fokus.

FRÅN 170 ÄGAROMBUD I FÖRENINGEN TILL 40

Coop Nord bryter ny mark i en strävan att utveckla medlemsdemokratin. Istället för två ägarombud per butik går föreningen nu in i en modell med totalt 40 ägarombud. Samtidigt flyttas ägarombudens fokus från frågor som gäller enskilda butiker till sådant som berör hela föreningen och vägval inför framtiden.

Den nya modellen för medlemsdemokratin i Coop Nord har processats fram under flera års tid. Arbetet gick in i en intensiv fas under hösten 2024, med en serie dialogmöten där ägarombuden diskuterade olika förslag tillsammans med styrelsen och företagsledningen.

Det resulterade i ett skarpt förslag som styrelsen lade fram för föreningsstämman i april 2025. Stämman tog då flera framåtsyftande beslut, som nu börjar tillämpas ett efter ett: Det handlar om att ändra antalet ägarombud och antalet valenheter, en ny arbetsordning (en uppdragsbeskrivning med andra ord) för ägarombuden och en anpassning av arvoden kopplade till den nya rollen.

I praktiken går Coop Nord från en organisation med runt 170 ägarombud, ett ordinarie och en ersättare per butik, till 40 ägarombud i hela föreningen.



72 medlemmar kandiderade under hösten 2025 för att vara med i valet 2026. Det är en första bekräftelse på att den nya modellen uppfattas som intressant att engagera sig i.

– Det finns andra Coop-föreningar i landet som har en modell där ägarombuden väljs kopplade till kluster av butiker. Men Coop Nord är först ut med att helt släppa kopplingen mellan ägarombuden och de enskilda butikerna. Den här förändringen svarar mot flera behov som vi har identifierat och det ska bli riktigt spännande att få börja arbeta i den nya strukturen, säger Stefan Eriksson, medlems- och kommunikationschef i Coop Nord.

Blir mer attraktivt

De förändringsbehov som Stefan Eriksson talar om är till exempel att göra det mer attraktivt att kandidera och bli ägarombud. Den gamla modellen lockade inte tillräckligt och ledde till vakanser på många platser. Då var det också en viktig del i uppdraget att vara i butiken och träffa medlemmar, vilket inte uppfattades som intressant bland framför allt yngre. Och en förnyring behövdes.

– Inte minst de yngre som väljs till ägarombud förväntar sig att de ska

kunna vara med och påverka. Därför bör diskussionerna inte handla om detaljer i butiksdriften, det har vi anställda butikschefer och andra som ansvarar för, utan lyftas till en mer strategisk nivå. Från och med nästa mandatperiod ska vi till exempel samla ägarombuden tillsammans med styrelsen och företagsledningen till en årlig temadag, där viktiga framtidsfrågor diskuteras, förklarar Stefan Eriksson.

Vad är ett ägarombud?

Grunduppdraget för ägarombuden är att representera medlemmarna på den årliga föreningsstämman, som är Coop Nords högsta beslutande organ.

Ägarombudsval hålls vartannat år, där det är medlemmarna som röstar.

Ägarombuden lyssnar in vad medlemmarna tycker är viktigt eller vill förändra.

I Coop Nords nya modell för medlemsdemokratin ska ägarombuden fungera ännu mer som bollplank till styrelsen.

De 40 ägarombuden är fördelade i sju geografiska kretsar i Coop Nord och hur många som väljs per krets styrs av antalet medlemmar som bor där. Det är i linje med den kooperativa principen om en "jämn och likvärdig representation av medlemmarna". I varje sådan krets finns sedan tidigare minst en styrelseledamot. I den nya modellen kommer det bli enklare för gruppen av ägarombud att ha en löpande kontakt med styrelserepresentanten i området, och vice versa.

– Vår förhoppning är att ägarombuden framöver ska fungera som bollplank till styrelsen, när den funderar på vad medlemmarna tycker och tänker om olika frågor, säger Stefan Eriksson.

Ombud med tydligare roller

Genom att ägarombuden blir mer involverade i viktiga frågor och ska få mer utbildning, kommer de även att kunna fatta mer informerade beslut på den årliga stämman.

– Att göra uppdraget som ägarombud tydligare, har varit viktigt i den här förändringen. Det har vi fått höra av de nuvarande ombuden, säger Stefan Eriksson.

Nu satsar Coop Nord på två roller som kompletterar varandra, för att inte tappa bort arbetet och kontakten med medlemmarna i butikerna. Ägarombuden renodlas som sagt mot uppdraget på föreningsstämman och vad som krävs för det. Därtill har vi rollen som kundombud, som får i uppdrag att möta medlemmar och kunder i butiken. Det kan till exempel vara i samband med medlemsdagar eller andra aktiviteter som lyfter fram och synliggör föreningen. Kundombud finns redan idag på ett fåtal av Coop Nords butiker. De väljs inte som en del av den parlamentariska organisationen, utan engageras direkt av butikschefer och ägarombud.

– Vi vet att det är ganska många av dem som varit ägarombud men valt att inte kandidera till valet 2026 som istället vill gå in i rollen som kundombud. Det känns oerhört bra att vi kan fånga upp det engagemanget och till hösten ska vi göra en satsning för att rekrytera ännu fler kundombud, säger Stefan Eriksson.



Valberedaren Marie blickar framåt och söker helhet

Marie Eliasson är en av de 19 valberedare som intervjuat ägarombudskandidaterna i Coop Nord. Därmed var de först att i praktiken börja arbeta i vår nya modell för medlemsdemokratin, där ägarombuden får en lite ny roll.

- Arbetet i ägarombudens valberedning innebär framför allt tre huvuduppgifter:
- Att aktivt söka efter lämpliga kandidater att ställa upp i ägarombudsvalet.
- Att intervju och granska samtliga som har kandiderat.
- Att föreslå vilka som ska vara toppkandidater i varje valenhet, lika många som ska väljas där.

Vad är det viktigaste att tänka på när man agerar som valberedare?

– Det är att man ser helheten och tänker framåt, inte bara här och nu. Det är viktigt med bra kandidater som kan känna sig trygga i uppdraget de blir valda till av medlemmarna, säger Marie Eliasson.

Hösten 2025 var en intensiv period inför ägarombudsvalet 2026.

Vad minst du bäst från det arbetet och vad var roligast?

– Det är intervjuerna som jag både minns bäst och som var det varit roligaste. Otroligt intressant, tycker jag, att få träffa de här olika kandidaterna.

Ni var tre valberedare i Medelpad som arbetade tillsammans med dig som sammankallande. Hur la ni upp det?

– Vi delade upp kontakten med kandidaterna inom gruppen, så att man inte intervjuade personer man haft kontakt med och kanske kände sedan tidigare. Oftast träffade vi kandidaterna över Teams för att slippa resa och det funkade toppenbra. Sedan pratade vi ihop oss i gruppen om vilka vi ville förorda.

Kort om

Marie Eliasson

Bor: I Timrå centrum, tillsammans med sin man.

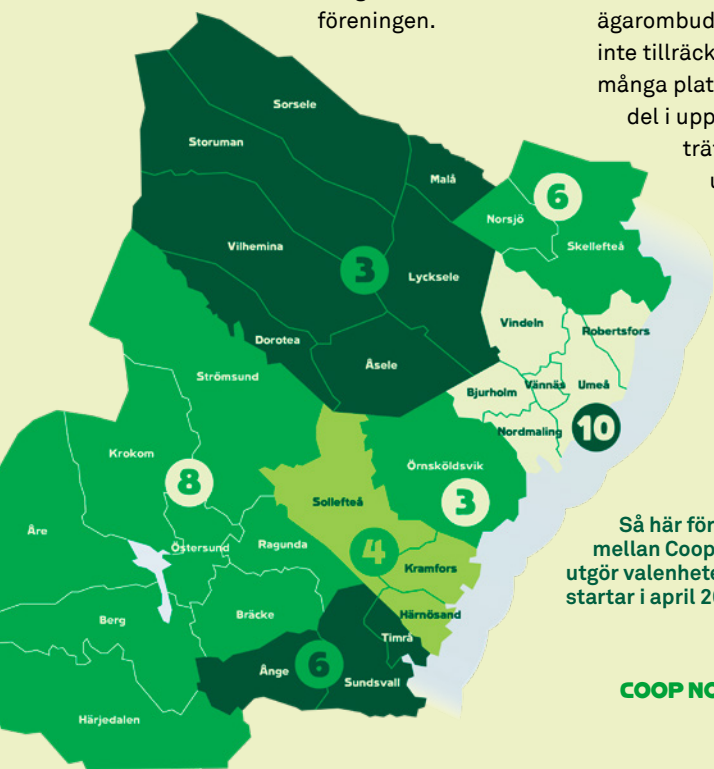
Ålder: 65 år

Gör till vardags:

Jobbar på socialdemokraternas expedition i Timrå som verksamhetsassistent. Som fritidspolitiker har jag nog inte så mycket fritid över.

Gör helst en

söndagsmorgon: Just nu tittar jag helst på skidåkning. Från tidig vår till tidig höst är vi ute i sommarstugan. Där är det odling, plocka svamp, vara ute i skogen och att fiska som gäller.



Så här fördelas de 40 ägarombuden mellan Coop Nords sju kretsar (som även utgör valenheter) från mandatperioden som startar i april 2026.

THERESE GRANSKAR MEDLEMSDEMOKRATIN

Till vardags arbetar Therese Karlsson med förenings- och ägarfrågor i Riksbyggen. I Coop Nord har hon valts av stämman till rollen som granskare ur ett medlemsperspektiv.

Vad är poängen med att Coop ägs av medlemmarna?

– Den absolut största enligt mig är att man kan gynna det lokala, att pengarna man tjänar går tillbaka till det område där man är medlem. Och för den som har viljan så finns också rätten och möjligheten att vara med och påverka.

Med dina ord, vad innebär rollen som granskare?

– Stämman har utsett mig att ha särskild insyn: skapar styrelsen

och ledningen den nytta som stadgarna säger, ekonomisk nytta för medlemmarna? Men det gäller även den medlemsdemokratiska delen: har medlemmarna möjlighet att påverka och hur kan de göra det i så fall? Ibland kan jag fungera som bollplank till ledningen också.

Hur fungerar det med medlemsdemokratin i Coop Nord?

– Jag tror mycket på den förändring som görs nu. Att det blir ett lyft när medlemmarna via ägarombuden är med mer i diskussionerna på en strategisk nivå, istället för att fokusera på de enskilda butikerna. Det kommer krävas ännu mer transparens från styrelsen. Men den som läser min årliga rapport

kan se att jag överlag tycker att medlemsdemokratin fungerar bra.

Vad har du tittat på särskilt under året som gått?

– Den stora delen är omdaning av den demokratiska organisationen. Det är en förändring som startade redan 2024 och det har varit viktigt för mig att följa hur förankringen har gått till. Det var lite hätska diskussioner från början, men blev mer och mer lyhört och konstruktivt.

– Sedan tycker jag det är positivt att styrelsen är mer synlig och aktiv i ägarombudsmötena. Det känns också riktigt bra att så många och starka kandidater ställer upp i valet och vill bli ägarombud.

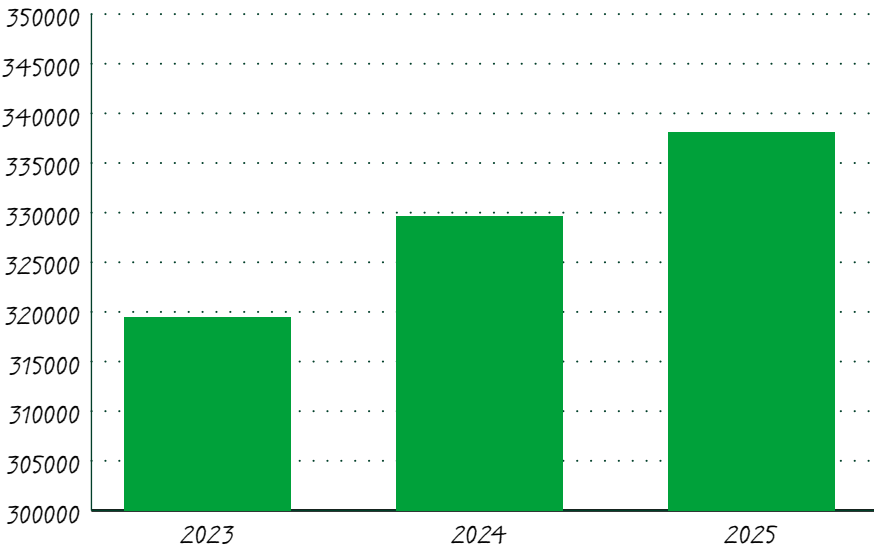


Therese Karlsson tror att den nya ägarombudsorganisationen kommer bli ett lyft för demokratin.

Vad är en granskare?

Granskaren väljs av stämman för att följa hur medlemsdemokratin i föreningen fungerar och rapportera om det. Rollen är att likna vid en förtroendevald revisor, men istället för att syna ekonomin och verksamheten så synar granskaren hur styrelsen lever upp till de åtta principerna i koden (kod för styrning av kooperativa och ömsesidiga företag). Det är tydligast fokus på de tre första principerna: syfte och medlemsnytta, demokratiska processer och medlemmarnas deltagande i företagets värdeskapande.

Granskarens årliga styrningsrapport finns att läsa på coopnord.se.



**Medlems-
utveckling 2025**

Under 2025 fortsatte allt fler att välja Coop Nord som sin förening. Totalt välkomnade vi 12 940 nya medlemmar, varav 6 184 var under 30 år vilket motsvarar nästan 48%.

Vid årets slut hade vi 338 141 medlemmar, ett starkt kvitto på att fler hittar hem i vår förening.

SUCCÉ FÖR NORRLÄNSK HÖGTID

Våra kunder tycker verkligen om Norrland! Det kan vi slå fast efter att ha sett engagemanget under 2025 års upplaga av Norrländsk högtid.

Norrländsk högtid är en del av vårt huvudkoncept Norrländsk tid. Vi firar högtiden för att hylla den plats där vi lever och verkar. Det är också ett sätt att visa att Coop Nord är det bästa norrländska alternativet. Högtiden ger oss nya möjligheter att lyfta våra lokala producenter och norrländska råvaror.

2025 körde vi evenemanget för tredje året. Temat var 100 anledningar att välja norrländskt. Vi ville uppmärksamma våra kunder på alla anledningar som finns att välja norrländskt och samtidigt ställa frågan – vad är din anledning?

Kunderna fick tävla om en spa- och gourmetweekend på hotell Hallstaberget i Sollefteå genom att svara på frågor om

varför de väljer att handla norrländskt. Vi fick in över 1 600 svar, svar som ligger till grund för kommande högtid i mars 2026. Då fortsätter vi synliggöra norrländsk mat och lokala producenter med avstamp i samtidens mattrender: mer lokalt, mer grönt och större omtanke om plats och människor.

– Det är kul att våra kunder visar ett så stort engagemang för norrländsk mat. Vi har redan ett utmärkt norrländskt sortiment, men jobbar hela tiden hårt för att det ska bli ännu bättre, säger Erik Larsson, marknadschef på Coop Nord.



Erik Larsson

Konceptet Norrländsk tid har, utöver Norrländsk högtid, under 2025 kom-

municerats i en rad olika kanaler. Vi har bland annat kört filmer och annonser byggda på de färgstarka karaktärerna – Norrlandsjägaren, Sergeantmamman, Mästerkocksdirektören och Linedancepappan – i det norrländska köket som har gott och ont om norrländsk tid.

Efter sommaren har vi valt att trycka mer på den nytta som vi på Coop Nord gör för våra kunder. Vi har visat att vi alltid finns där för norrlänningen. Genom att det är så smidigt att handla hos oss, både i butik och online, hjälper vi våra kunder att få mer norrländsk kvalitetstid.

Norrländsk tid-konceptet har också använts flitigt i sociala medier och tv och där varit ett ramverk för den stadiga tillväxten för vår del i dessa kanaler.

Under 2026 ser vi fram emot att förstärka vår position ytterligare som den matvarukedja som är bäst på norrländsk mat.





Christer Forsgren är stormarknadschef på Stora Coop Avion i Umeå.

BUTIKEN SOM BÖRJADE MED ETT NEJ

Coop Nord följer kontinuerligt utvecklingen i hela vårt område och analyserar var nya matbutiker kan göra störst nytta. I takt med att Umeå växt har det blivit tydligt att den södra sidan av älven saknat en stormarknad med fokus på färskvaror. Svaret blev Stora Coop Avion.

Redan 2020 kontaktade Coop Nord fastighetsägaren till Avion med ett förslag om en påbyggnad bredvid Systembolaget för en Stora Coop-butik. Då blev svaret nej. Bara något år senare återkom de med en ny möjlighet: en påbyggnad på totalt 12 000 kvm, där Coop Nord skulle ta cirka 5 000 kvm.

Med i hela processen

Det ledde till bråda dagar för Coop Nords fastighetsavdelning. Innan hyreskontraktet kunde signeras behövde de ta fram en ritning över hur hela Stora Coop Avion skulle se ut, ned på brunn- och eluttagsnivå, och lista materialval som ska ingå vid bygget. Varenda detalj låg till grund för fastighetsägarens hyresavtal. Först när alla avtal var påskrivna sattes spadarna i jorden för att starta själva bygget.

– Man skulle kunna tro att det är då vi på Coop Nord lutar oss tillbaka och låter fastighetsägaren Ingka göra jobbet, men

så är det inte. Genom hela processen har vi veckovisa avstämningar med fastighetsägarens byggtteam där vi stämmer av hur projektet fortskrider och går igenom detaljer. Och cirka tre månader innan tillträdet beställer vi alla inventarier, berättar Patrik Ylipää, byggprojektledare på Coop Nord.

"Man skulle kunna tro att det är då vi på Coop Nord lutar oss tillbaka, men så är det inte"

Byggnationen startade sommaren 2024 och 1 september 2025 fick Coop nycklarna i handen till det färdiga skalet, det som nu skulle inredas till att bli en färdig butik.

Bakom arbetet står Coop Nords avdelning för butiksutveckling – ett fyrmannateam som tar emot all inredning, bygger hyllor, fruktbord och brödsektioner, ställer i ordning kassorna och mallar upp hela butiken. När de är klara står allt redo för butikspersonalen att fylla på så fort varorna börjar rulla in. Parallellt jobbade IT-teamet för att få tekniken att fungera, från kassor och självskanning till nätverk.

Detta är

Stora Coop Avion

Antal anställda: 55 personer

Butiksyta: 3200kvm

Profil: stark betoning på färskvaror och ett brett utbud av prisvärda dagligvaror

Investering: drygt 50 miljoner kronor (Ingka Centres äger fastigheten)

Övrigt: Handla online och plocka upp från butikens hämtaskåp. 21 betalningspunkter i kassazonen, varav fem traditionella kassor. En klippvägg med fyndvaror mitt i butiken.

Lagarbetet avgörande

Första gången stormarknadschefen Christer Forsgren fick komma in i lokalen var hans reaktion att "Wow, vad stort det är!". Och stort är det. Totalt har det gått åt över 10 långtradar med kylar och frysar för att bygga färskvaru- och frysavdelningen.

När fastighets- och butiksutvecklingsteamet börjar närma sig mållinjen kliver nästa grupp



in: butikspersonalen. Omkring en månad före öppning börjar Christers nyrekryterade team ta plats i lokalerna. Nu går projektet över i den fas där allt får liv. Hyllor ska fyllas, rutiner sättas och alla ytor testas i praktiken.

– Det jag är mest nöjd med i mitt team är allt jobb de gjort i samband med uppstarten. När man öppnar en så här stor butik är det otroligt mycket att göra, många inköp, massa varor som ska fyllas och en hel del utbildning som ska göras. Samtidigt tar de så väl hand om varandra och våra kunder, säger Christer.

För att få ihop allt på kort tid arbetar butiksteamet tätt tillsammans med IT, HR, butiksutveckling, ekonomi- och marknadsavdelning på Coop Nords servicekontor. Det är ett lagarbete där varje del är avgörande.

Rusning till invigningen

På invigningsdagen den 24 oktober sträckte sig kön med förväntansfulla kunder flera hundra meter. Alla på jakt efter nya stormarknadens erbjudanden och att få smaka butikens egna delikatesser.

– De 400 första kunderna fick med sig en goodiebag med överraskningar. Så det gällde att hänga på låset.

Vi serverade också kaffe och tårta från vårt eget konditori, plus provsmakningar av våra egna delikatesser och godsaker från några av våra leverantörer över hela helgen, berättar Christer.

Kvällen efter invigningen lade sig lugnet äntligen över butiken. När dörrarna stängts och den sista kunden gått ut kunde Christer för första gången på länge stanna upp och ta in allt.

Det blev en kväll fylld av stolthet. Stolthet över en butik som på bara några månader gått från tomt skal till fullskalig stormarknad. Stolthet över ett team som lärt sig, stöttat varandra och levererat i varje moment. Och glädjen över att se hur kunderna tagit emot butiken: köerna, nyfikenheten, alla glada ansikten.

– Det var en fantastisk känsla, en sådan otrolig glädje över att allt gick så bra. Man är så inne i processen och allt som ska hinnas med att man knappt hinner reflektera. Men där på kvällen kom allt ikapp mig. Jag var enormt stolt, och ska jag vara ärlig, rätt sliten också, säger en glad Christer Forsgren.



Vidar Lundberg, chef för butiksutveckling på Coop Nord.

3 SNABBA FRÅGOR

till vår expert på kundvarv

Hjärnan bakom hur varorna är placerade på Stora Coop Avion är Vidar Lundberg, chef för butiksutveckling på Coop Nord.

Vad är viktigast att tänka på när man planerar ett kundvarv?

– Att skapa en inspirerande och lättnavigerad miljö. Kunderna ska snabbt hitta det de söker. En tydlig mittgång är central, den skapar utrymme för attraktiva erbjudanden och bidrar till en stark prisupplevelse. Det svåraste är att få alla delar att fungera tillsammans. I Avion-butiken, som är ovanligt djup, var utmaningen att bryta av mittgången så att den inte blev en lång, rak "E4:a".

Hur påverkar kundvarvet kundens upplevelse?

– Kundvarvet påverkar hela upplevelsen. Det ger möjlighet att inspirera och stimulera köp med varor, priser och digitala inslag, samtidigt som det leder kunderna logiskt mellan olika kategorier och skapar en behaglig handling.

Finns det något som kunder ofta inte tänker på, men som är väldigt genomtänkt?

– Ja, mycket av planeringen märks inte för kunden men har stor effekt. Exempelvis placeras marginalstarka varor strategiskt. Många sådana detaljer passerar obemärkt förbi, men tillsammans skapar de en bättre upplevelse.

KUNDERNA ÄLSKAR NYA OCH STÖRRE COOP TIMRÅ



"Öppet och trevligt. Lätt att hitta. Mer att välja på. Fantastiskt fint!", var några av kommentarerna vid nyöppningen av Coop Timrå. Butiken har dessutom utrustats med nya, miljövänliga kylar och frysar.

Det hade varit en intensiv period under renoveringen, som drog i gång under hösten 2024. Därför var det en extra skön känsla för butikschefen Christian Eriksson och hans team när de fick bjuda till invigning den 20 mars.

– Vi känner oss stolta över hur fin butiken blev efter den omfattande ombyggnationen. Nu är vi rustade och ligger rätt inför framtiden, slog Christian fast.

Sex höjdpunkter

1. Mer plats för frukt- och grönt och andra färskvaror
2. Färskbakat bröd varje dag
3. Ny salladsbar
4. Ny inredning med tydligare guidning till de olika avdelningarna
5. Nya, miljövänliga kylar och frysar
6. Halvmanuell deli med egentillverkade mackor, sallader, smörgåstårter och catering

Vad tycker du om nya Coop Timrå?



Solgun Bergqvist:
– Det är så tydligt allting, var varorna finns. Jag trodde inte att det skulle bli så fint som det har blivit.



Magnus och Maria Forsberg:
– Det blev mycket bra, fräschare. Och personalen är kanonduktiga. Om man har några funderingar kan man prata med dem.

VÄLKOMMEN SATSNING I JÖRN

Entusiasmen från Jörn-borna var stor när Magnus Nordström berättade på Facebook om Coop Nords beslut att investera 10 miljoner kronor i Coop Jörn. I april 2025 nyinvides butiken.

I det närmaste allt inom Coop Jörns fyra väggar byttes ut i den stora uppgraderingen. Ny inredning, nyhet med snabbkassor, effektivare pakethantering och inte minst ett helt nytt kyl- och fryssystem.

Magnus Nordström, som drivit butiken som så kallad Coop-företagare sedan 2017, berättade för tidningen Norran om nyttan med de nya kylarna och frysar:

– Nu är de helt täckta vilket både ger en högre kvalitet på livsmedlen och en minskad energiförbrukning.

Uppgraderingen av kyl- och fryssystemet möter det nya lagkravet på att byta till miljövänligare köldmedier, men beräknas även bidra till att halvera energiförbrukningen.

– Den här bygden förtjänar en fin butik och nu har den fått det, slår Magnus Nordström fast i ytterligare en kommentar i tidningen.



Magnus och Angelica på Coop Jörn inför ombyggnationen av butiken.

VI ÄLSKAR NORRLAND



Coop Nord är den enda genuint norrländska matkedjan – och mycket mer än så. Vi älskar Norrland och engagerar oss därför i vårt område, på många olika sätt. Under 2025 har vi arbetat med flera initiativ som understryker vår vilja att skapa ett ännu bättre Norrland.

Norrländsk återväxt är en satsning där vi vill vi kroka arm med goda krafter som gör viktiga insatser för barn och ungas hälsa och välmående. Ihop med Coop är ett sponsringskoncept där vi tillsammans med föreningarna vill bidra till ett Norrland där alla kan ha en meningsfull fritid.

3 MILJONER TILL BARN OCH UNGA

Under Norrländsk återväxts andra år beviljades totalt 75 föreningar stöd. Det är allt från idrottsföreningar och ridklubbar till kulturverksamheter, bygdegårdar, ungdomsorganisationer och sociala initiativ. Gemensamt för dem är att de på olika sätt bidrar till gemenskap, inkludering, trygghet och meningsfull fritid för barn och unga.

En majoritet av årets beslut är så kallade Kompis-stöd med mindre summor som ger direkt effekt. De går ofta till utrustning som sänker trösklarna för deltagande, eller till mat och fika som håller ihop grupper och skapar trygghet runt aktiviteter. Det kan handla om skridskostöd för nybörjare, matchkläder till lag där alla ska känna sig lika delaktiga, eller mellanmål vid matcher och läger.

En satsning som når tre län
Utöver detta finns också Partner-stöden: större och mer långsiktiga satsningar som gör det möjligt att utveckla verksamheter över tid. Här ryms exempelvis lovprogram, friplatser på läger, kreativa kulturprojekt och insatser riktade till barn och unga i särskilt utsatta situationer. Tillsammans skapar de både bredd och djup i regionens föreningsliv.



En viktig del av Norrländsk återväxt är den geografiska spridningen, som varierar mellan åren.

Under 2025 beviljades stöd i hela vårt område.

1 regional satsning som når alla tre län

Västerbotten:
35 föreningar, 35 procent av medlen

Västernorrland:
24 föreningar, 25 procent av medlen

Jämtland:
15 föreningar, 40 procent av medlen

Stöden når hela vår region, från kuststäder som Umeå och Skellefteå till mindre orter och inlandskommuner som Dorotea, Åsele, Bredbyn och Strömsund.

Tydliga teman och verkliga behov
När vi summerar året framträder några tydliga teman. Många föreningar söker

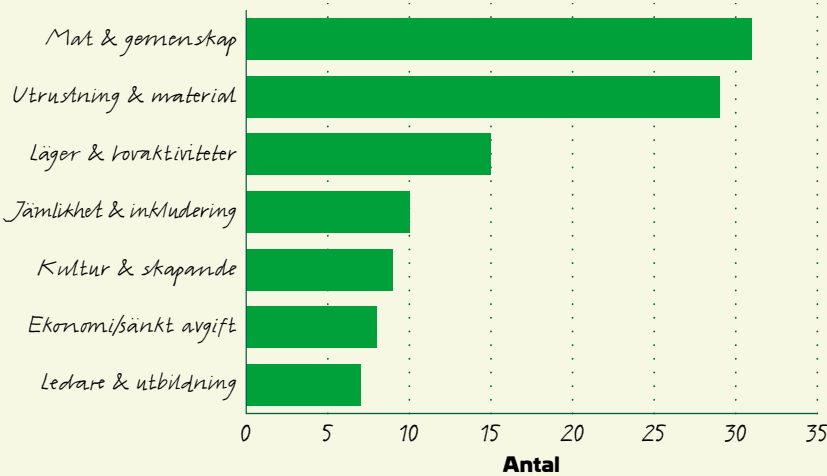
medel för just sådant som gör att fler kan delta: utrustning, material och praktiska hjälpmedel. Ännu vanligare är stöd till mat och fikastunder som håller ihop lag och grupper, bygger gemenskap och gör aktiviteter mer tillgängliga för familjer med begränsad ekonomi.

Andra återkommande behov är läger och lovaktiviteter, satsningar på inkludering och insatser som särskilt stöttar tjejer eller barn med funktionsvariationer.

Tillsammans för ett starkare Norrland
Norrländsk återväxt är en central del av Coop Nords samhällsengagemang. När våra medlemmar handlar hos oss går en del tillbaka till deras egna lokalsamhällen. Resultatet blir fler mötesplatser, fler möjligheter för unga och ett rikare föreningsliv. Precis så vill vi fortsätta växa: tillsammans med Norrland.

Tydliga trender bland årets stöd

Bland årets Kompisar och Partners syns flera återkommande teman. Föreningarna söker nästan lika ofta stöd för prylar som gör det lättare för fler att vara med, som för mat och fika som håller ihop lagen och skapar gemenskap. Det ger en tydlig bild av hur små medel kan göra stor skillnad i vardagen.



TRIATHLONFÖRENINGEN DÄR ALLA FÅR VARA MED

Våtdräkter till låns, cyklar i alla former och barn med spring i benen. I Västerbottens nya triathlonförening är det inte medaljer som räknas, utan att man mår bra. Här tränar man för att ha kul, få vara en del av en gemenskap och att vilja komma tillbaka nästa vecka.

Umeå Triathlon och Multisport med verksamhet i både Robertsfors och Umeå är en av de partners Coop Nord samarbetat med i Norrländsk återväxt. De är en relativt ny förening som grundades av eldsjälarna Linda, Thomas och Therese våren 2024. Deras vision är att skapa en plats där barn och unga kan delta i idrott utifrån sina egna förutsättningar.

Träning utan fokus på prestige
Triathlon är en sport som passar alla, oavsett ambitionsnivå och tidigare erfarenhet. Så här förklarar Linda Niska, kassör i föreningen:
– Barnen får göra allt de tycker är roligt: man springer, cyklar över en spännande bana och simmar eller vadar i vattenbrynet. De ser fram emot gemenskapen på träningarna.



Föreningens triathlonskola blandar hallträning och simträning, riktar sig till barn mellan 6 och 12 år.

– Det viktigaste för oss är att barnen vill komma tillbaka nästa vecka, till nästa träning. Vi sökte stöd för att dra i gång verksamheten på riktigt. För att finansiera bokningar av lokaler, starta igång klubbkänslan och hålla ned föreningsavgifterna, säger Linda.

En av de viktigaste principerna för föreningen är att det ska vara enkelt och roligt att delta. Barnen får låna våtdräkter vid behov och kan komma med vilken cykel de vill. Det spelar ingen roll om det är en springcykel eller en modern mountainbike. Känner man inte för att simma kan man i stället vada i vattenbrynet. Föreningen vill att alla ska kunna delta utifrån sina egna förutsättningar, intresse och dagsform.

– Även föräldrarna har uttryckt uppskattning för att deras barn äntligen hittat en aktivitet som passar dem, berättar Linda.

För att göra det ekonomiskt tillgängligt tar föreningen endast ut en träningsavgift på 250 kr per termin. När barnen blir medlemmar i föreningen får de ett välkomstpaket. Allt detta är möjligt tack vare stödet från Coop Nord.

För att nå ut till fler barn och unga arrangerar föreningen gratis prova-på-träningar under sommaren, där man sätter upp banor för att testa på triathlon. Umeå Triathlon och Multisport vill vara föreningen där alla känner sig välkomna och att det är låg tröskel för att delta.



FÖRENINGSFÖRSÄLJNING SOM FUNGERAR

Selånger SK Fotboll har länge varit en viktig del av Sundsvalls idrottsliv, med omkring 750 aktiva spelare och verksamhet från fotbollsskola för de yngsta till seniorlag. Föreningens mål är att vara en plats där alla känner sig välkomna, oavsett ålder eller kön. Den inkluderande värdegrunden genomsyrar allt arbete, men för att kunna erbjuda en inbjudande miljö krävs också ekonomiska resurser.

Eftersom Selånger SK både äger och driver sin egen anläggning, Selånger IP i Bergsåker, är kostnaderna för drift och utveckling en central fråga i föreningen. Planer ska skötas, lokaler underhållas och anläggningen behöver kontinuerligt förbättras för att möta den växande verksamheten.

– För att ge de bästa förutsättningarna för att spela fotboll innebär det att vi förutom att driva anläggningen även behöver utveckla den. Självklart kostar detta pengar och föreningsförsäljningen av toapapper är en av sakerna vi gör för att finansiera detta. Det är en produkt som alla hushåll behöver, vilket gör den lätt att sälja och samtidigt återkommande i efterfrågan, berättar Robert Tjernström, kassör i Selånger SK.

Föreningsförsäljning via Coop Nord bygger på ett enkelt upplägg där föreningen säljer vardagsprodukter medan Coop tar hand om logistik, lager och packning. Föreningen samlar in beställningar, Coop levererar varorna, och klubben behåller mellanskillnaden som intäkt. Det gör att Selånger SK slipper hantera stora



Selånger SK säljer toapapper för att samla in pengar till föreningen.

varulager eller ekonomiska risker samtidigt som försäljningen blir enkel för både medlemmar och köpare.

Selånger SK hade redan tidigare kontakt med en lokal Coop-butik och när möjligheten att utöka samarbetet dök upp kändes det naturligt att ta steget. Coop Nord kunde erbjuda en helhetslösning som även infattade inköp av varor till kiosker och arrangemang. Det gjorde att föreningen kunde samla fler inköp hos en och samma partner. Den butik som föreningen haft mest kontakt med är Stora Coop Sundsvall och enligt Robert har samarbetet fungerat mycket bra.

Genom att kombinera en lättsåld produkt med en smidig partner har Selånger SK hittat en hållbar modell för föreningsförsäljning som direkt bidrar till att utveckla anläggningen och stärka möjligheterna för alla som vill spela fotboll i Bergsåker.

ETT AKTIVT NORRLAND IHOP MED COOP

Vi sponsrar idrottsföreningar som satsar på ungdomar och damidrott, från knattelaget till elitnivå. Ser du frasen Ihop med Coop vet du att det är Coop Nord, eller den lokala butiken, som står bakom.

Som kooperativ återinvesterar vi alltid i vårt eget område: idrott, kultur och samhälle. Pengarna stannar här hemma, där de gör mest nytta. Sponsringen sker främst genom varor och rabatter.

Våra samarbeten ska gynna båda parter, stå för jämställdhet och mångfald och alltid vara politiskt och religiöst obundna.



Timrå IK är ett av lagen Coop Nord sponsrar inom konceptet Ihop med Coop.



Björn Vinberg är färskvaruansvarig på Coop Nacksta.

BJÖRN ÄR BÄST

UTSEDD TILL NORRLANDS MEDARBETARE #1

Björn Winberg är en lagspelar som inte räds utmaningar. 2025 vann han utmärkelsen Årets medarbetare i Norrland.

Rörd, omtumlad och hedrad. Så beskriver Björn Winberg känslorna när han fick ta emot dagligvaruhandelns utmärkelse Årets medarbetare i Norrland när Dagligvarudagen arrangerades i Umeå i september.

– Att jag vann, det gör mig glad inombords. Jag är inte van att vara den som står i centrum och blev väldigt rörd av nomineringen och priset, berättar han. Björn Winberg har jobbat inom handeln i 26 år, sedan 10 år tillbaka på Coop Nacksta i Sundsvall. Arbetet på färskvaruavdelningen är varierande. Där får han göra allt från att skiva kött och jaga bästa inköpspriser till att tipsa kunderna om en god fredagsmiddag.

– En bra kundrelation betyder mycket för mig. När kunderna kommer tillbaka och ger feedback, ”den steken blev så god”, då känner man att jobbet är roligt, säger Björn.

Själv tycker Björn Vinberg att en bra medarbetare är någon som finns där för kollegorna, som är glad och positiv och som ger allt för att se och uppmärksamma kunderna. Och att man ser till att ha roligt tillsammans. I motiveringen till utmärkelsen skriver juryn att Björn är full av idéer och gärna bjuder på sig själv. Men också att han är lugnet själv när det stormar och en lagspelar som alltid jobbar efter mottot ”det här löser vi”.

– Ja, jag försöker vara en lagspelar. Jag vet att när vi löser saker tillsammans, då klarar vi det. Jobbet blir också roligare när vi drar tillsammans, peppar och lyfter varandra.

”Det är du värd”

Vinsten i Umeå tog honom vidare till den nationella finalen i Blå Hallen i Stockholm. Där blev det en hedrande andraplats och en häftig upplevelse att bära med sig. Björn har fått många positiva reaktioner från både kollegor och kunder som kommenterat vinsten: ”Det var du värd”.

Kort om

Björn Winberg

Jobbar: Färskvaruansvarig på Coop Nacksta i Sundsvall

Bor: Hus i Laggarberg

Familj: Sambo och två barn

Intressen: Umgås med familj och vänner, utöva olika idrotter, köra och träna häst, fiska, laga mat och mycket annat

Favorit på jobbet: Stycka kött

Det är något som bygger både stolthet och självförtroende.

– Att få den bekräftelsen blir en kick. Men utmärkelsen handlar inte bara om mig. Framför allt ser jag utmärkelsen som positiv för oss alla – för mina kollegor, butiken och kunderna, säger Björn Winberg.



Jennifer Karlsson, HR-chef, och Stefan Eriksson, kommunikationschef, har under hösten 2025 drivit arbetet med att förstärka Coop Nords arbetsgivarvarumärke för att möta förväntningar generation Z har på en modern arbetsgivare.

ÖPPNAR DIALOGEN MED GENERATION Z

Coop Nord lanserade under hösten ett nytt koncept för att locka unga talanger. Det handlar inte bara om att väcka intresset för Coop som arbetsgivare, utan lika mycket om att möta de förväntningar som generation Z har på en modern arbetsgivare.

Kompetensförsörjning är en tydlig utmaning för många Coop-butiker idag. På större orter är konkurrensen om talangerna hård och det gäller att sticka ut för att fånga den unga generationens intresse.

– Vi har ett starkt varumärke, men som arbetsgivare är vi relativt anonyma, konstaterar Jennifer Karlsson, som är HR-chef på Coop Nord. Samtidigt visar alla undersökningar att det finns något extra hos Coop som arbetsgivare. Betygen i medarbetarundersökningar är höga samtidigt som personalomsättningen är låg och det finns stora möjligheter till både utveckling och karriär för den som vill.

– Vi behöver hitta sätt att berätta hur det är att jobba hos oss och även ge de butiker som rekryterar verktyg att lyfta fram det som skiljer Coop från andra

arbetsgivare, säger Stefan Eriksson, kommunikationschef på Coop Nord.

“Vad söker du?”

Under 2025 tog Jennifer Karlsson och Stefan Eriksson ett nytt grepp om kommunikationen, som bygger på tre frågeställningar: Hur syns vi, var syns vi och hur kommunicerar vi? – Största utmaningen är att attrahera och kommunicera med generation Z. De är individualister som inte bara söker ett jobb utan även väljer sin arbetsgivare, säger Stefan Eriksson.

Arbetet har resulterat i ett nytt material på webben som är tydligare och mer lättnavigerat och där bildmaterial, språk och personliga berättelser speglar hur det är att jobba på Coop Nord.

”Vad söker du?” är den nyckelfras som går som en röd tråd genom kommunikationen. – Vi vill inte bara berätta om oss, vi vill öppna dialogen med jobbkandidaterna. Vilka förmåner och möjligheter kan vi erbjuda som lockar dig?, berättar Stefan Eriksson.



Dessutom har man lagt mycket krut på att nå ut på sociala medier och synas där de unga talangerna finns.

– De unga killarna är en viktig målgrupp. Eftersom vi strävar efter en jämn könsfördelning vill vi gärna se fler unga killar hos oss i butikerna, som på sikt kanske kan ta klivet och bli ledare, förklarar Jennifer Karlsson.

Framtidens rekryteringsprocesser

Som stöd i rekryteringsarbetet har även tagits fram en rad verktyg, bland annat AI-rekryteraren Hubert.

– Att Hubert gör det första urvalet underlättar enormt mycket för butikscheferna. Det sparar tid, men gör också att man kan rekrytera mer rätt, Jennifer Karlsson.

De har även tagit fram giveaways med QR-koder där jobbkandidaterna själva kan utforska vilka förmåner och karriärvägar som Coop har att erbjuda. Jennifer Karlsson poängterar att det är ett privilegium att jobba som HR-chef i en organisation där man har en stark medarbetarkultur. Att Coop Nord tog hem förstapriset som Årets arbetsgivare på Umeågalan i höstas är ett värdefullt kvitto på att de har en god grund att stå på, konstaterar hon.

– Att få den här utmärkelsen bygger en intern stolthet som ger ringar på vattnet. Våra medarbetare är våra starkaste kulturambassadörer och det är deras engagemang för kunderna som skiljer oss från våra konkurrenter. Det är också något vi vill fortsätta lyfta i vårt rekryteringsarbete, genom berättelser och konkreta verktyg.

Arbetsgivaren Coop Nord

Anställda: ca 2100

Chefer: 133 st, varav 58 procent kvinnor

Roller inom organisationen:

Säljare, säljchef, butikschef, stormarknadschef, samt ett servicekontor med avdelningar för IT, HR, fastighet, marknad, ekonomi, lön, säkerhet, kommunikation och medlem.

Arbetsplatser: 86 butiker i Jämtland, Västernorrland och Västerbotten, samt ett servicekontor i Umeå

Förmåner: Friskvårdsbidrag 3000 kr/år, lojalitetsrabatt, premielön och många utvecklingsmöjligheter – till exempel vårt eget trainee-program för framtida ledare.

Övrigt: Vinnare av Årets arbetsgivare 2025 på Umeågalan.



Smartare rekrytering med AI-Hubert

Chatt-boten Hubert är Coop Nords nya verktyg i rekryteringsarbetet. Smidigare process, bättre urval och mer tid för mötet med jobbkandidaten är de stora fördelarna.

Istället för att själva gå igenom alla jobbsökningar kan man numera låta AI-stödet Hubert ta det första mötet med jobbsökarna. I en chatt-intervju utvärderar och poängsätter Hubert hur väl kandidaten matchar jobbet. De som når över en viss poäng kommer rekommenderas för intervju, men det är den rekryteringsansvariga som beslutar vilka som ska kallas.

Underlättar läsning av hundratals ansökningar

Att Hubert kan hjälpa till i screeningprocessen underlättar enormt, ibland handlar det om hundratals ansökningar som ska läsas och bedömas.

– Vi har fått bra feedback på Hubert, både från jobbkandidater och från butikschefer som efterfrågat ett stöd i rekryteringsarbetet. Processen blir effektivare och moderniserad samtidigt som ett verktyg som Hubert ställer höga krav på rekryteraren, säger HR-chef Jennifer Karlsson.

Coop Nord är Årets arbetsgivare

I november utsågs Coop Nord till Årets bästa arbetsgivare på Umeågalan. Utmärkelsen går till ett företag som värderar medarbetarnas kompetens och engagemang som centrala faktorer för sin framgång.

I motiveringen till priset lyfter juryn fram Coop Nords omsorg om medarbetarna, något som även syns i mätningar och statistik:

”Med tron på individens möjligheter, på kraften i kundmötet och på hållbarhet som en naturlig del i värdekedjan har årets vinnare prickat av alla varor i sitt framgångsrecept. Slutresultatet? En arbetsplats med högt medarbetarengagemang, låg personalomsättning, hög kundnöjdhet – och lönsamhet.”

Övriga finalister var Vattenfall Kundenservice och SCA Obbola.



FRAMTIDENS LEDARE VÄXER HOS OSS



För tredje året i rad satsar Coop Nord på ett traineeprogram som kombinerar teori, praktik och mentorskap med målet att rusta deltagarna för roller som butikschef, säljchef eller vice butikschef.

Bakom satsningen finns ett tydligt behov: att säkra återväxten av butikschefer och samtidigt ta tillvara på interna talanger.

– På senare år har det blivit svårare att rekrytera nya chefer och vi behöver en återväxt med nya butikschefer. Det blir något särskilt när vi kan ta tillvara på talanger, utbilda dem och sedan slussa in dem i olika nyckelroller, förklarar Patrik Högmark, försäljningschef på Coop Nord.

2025 öppnades dörren för den första externa deltagaren i programmet. – En extern kandidat kan bidra med andra och nya perspektiv i traineegruppen. Utöver det ser vi att det är ett bra sätt att attrahera unga talanger som vi får möjlighet att utveckla och utvecklas tillsammans med, säger Jennifer Karlsson, HR-chef och ansvarig för traineeprogrammet.

Traineeprogrammet är en form av internutbildning som ger medarbetare, ofta unga talanger, chansen att bygga

på sin kompetens och lära känna organisationen på djupet. Coop Nords första traineeutbildning startade i början av 2022. Utbildningen varvar teorimoment med praktik som butikschef på två olika butiker.

En bred grund

De läser kurser inom ledarskap, butiksekonomi, butiksdrift och lär sig verktyg för att driva försäljning. Praktiken ger dem möjlighet att prova på verkliga ledaruppgifter som att hålla säljmöten, planera bemanning och lösa problem som butikschefen möter till vardags – med stöttning av en erfaren mentor. Genom att arbeta i olika butiker får de insikt i olika sätt att leda, olika kundkretsar och olika förutsättningar. Syftet är att fylla ryggsäcken med erfarenheter och ge varje deltagare möjlighet att forma sitt eget ledarskap.

Med kombinationen av praktik, teori, mentorskap och en personlig drivkraft hos deltagarna ser Coop Nord sitt traineeprogram som en nyckel för att forma morgondagens ledare i butiksvärlden. Den här kullen tar examen i mars 2026.

Möt 4 traineer

Emma Hero
Coop Vemdalen

Vad vill du få ut av traineeprogrammet?
Jag sökte för att få chansen att växa och utvecklas vidare inom det jag brinner för.



Jimmy Bramsered
Stora Coop Storlien

Vad har du lärt dig hittills?
Det jag tar med mig mest av allt är möjligheten att lära från ALLA, oavsett arbetsroll.



Taissir Al-Kassas
Stora Coop Ersboda

Varför skulle du rekommendera någon annan att söka?
Det får dig att utvecklas inom branschen och växa som person. Man bygger upp sin erfarenhet genom att få byta arbetsplats, träffa nya medarbetare, få insyn i strategier man arbetar med i mindre och större butiker. Samtidigt får man gå utbildningar som man har nytta av i sin framtida roll som ledare.



Eddie Brännström
Extern

Varför sökte du traineeprogrammet?
Jag kände mig redo för att ta nästa steg i min karriär! Jag tyckte om upplägget på programmet och såg att tidigare års traineer jobbade som ledare idag.



HÄR ÄR VINNARNA AV COOP NORDS PRISER 2025



Årets butik
COOP NACKSTA

Med butikschefen i spetsen har personalen bestämt sig för att bli bäst. 2024 gav rekordförsäljning, stark färskvarukänsla och en andraplats i Dagligvarugalan.



Årets chef
**VERONICA LUNDSTRÖM
COOP LÖVÅNGER**

Med driv, energi och omtanke lyfter hon butiken varje dag. Hon inspirerar sitt team, skapar arbetsglädje och levererar på topp – en chef som är helt oslagbar.



Årets säljare
**JOHANNA BOSTRÖM
COOP ÖSTRA STATION**

Med erfarenhet, kreativitet och ekonomiskt tänk har vinnaren varit en klippa med butikens och kundernas bästa i fokus. Utöver starka prestationer är hon en omtyckt kollega med genuint kundbemötande och Coop Nords värderingar personifierade.



Årets kundmöte
**STORA COOP
NORRBÖLE**

Årets vinnare har visat att förstklassigt kundmöte är möjligt även under tuffa förutsättningar. En kund säger: "Jag besöker er ofta och alla är alltid trevliga" – precis vad kundmötet handlar om. Priset går till den butik som gjort störst förflyttning på NKI-bemötande.



Årets resultatutveckling
**COOP
KÖPMANHOLMEN**

2024 har alla kämpat för lönsamhet, och den här butiken har gjort det med bravur. Efter utbyggnad inom befintliga väggar har man nyttjat sina nya förutsättningar till ökad försäljning, stärkta nyckeltal och positiv resultatutveckling.



Årets försäljningsutveckling
**STORA COOP
STORLIEN**

Efter pandemi och butiksflytt med hård konkurrens har återhämtningen varit imponerande. 2024 ligger butiken på försäljningsindex 116 jämfört med före pandemin.



Årets online
**STORA COOP
ERSBODA**

Vinnaren har haft ett fantastiskt online-år med 17 % försäljningsökning och 5 Mkr över AP. Butiken tar hand om nya kunder och ombudshandel på bästa sätt och ligger topp 3 i landet för effektivitet och kvalitet.



Årets butik i sociala medier
COOP FRÄNSTA

På ett år har butiken gått från osäkerhet kring sociala medier till nära en halv miljon visningar på Facebook och Instagram – på en ort med under 2 000 invånare. Ett medvetet och metodiskt arbete gör Coop Fränsta till årets butik i sociala medier!



Årets företagsförsäljning
**STORA COOP
ÖRNSKÖLDSVIK**

Under 2024 har butiken tecknat många nya avtal med föreningar och företag och levererat på topp. Nya och gamla kunder i segmentet är mycket nöjda med hur butiken tar hand om dem.



Årets kontorsmedarbetare
**JÖRGEN
BRÄNNSTRÖM**

En klippa som hjälper butiker att våga prova nytt. Han levererar förstklassigt stöd, tar ansvar och driver försäljningsökningar på varor ingen trodde var möjliga – alltid med blicken på nya möjligheter och trender.

BOKNINGSKLIPP I SOCIALA MEDIER GÖR SUCCÉ

Från knivblock och lampor till trädgårdsmöbler och terrassvärmare – allt går att köpa via exklusiva bokningsklipp i sociala medier.

Känslan av att handla på bokningsklipp liknar den vid att ropa in något eftertraktat på auktion. Varan finns bara under en kort tid, i begränsad upplaga och det är bara de som ser inlägget som har chans att köpa.

– Det är ett spännande sätt att handla och kunderna uppskattar prisklassen och utbudet, säger Amanda Hägglund, butikschef på Coop Strömsund.



Under 2025 sålde Coop Nords butiker nästan 125 000 produkter

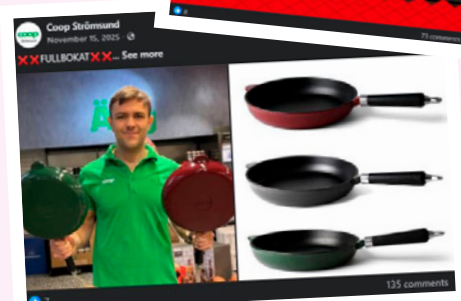
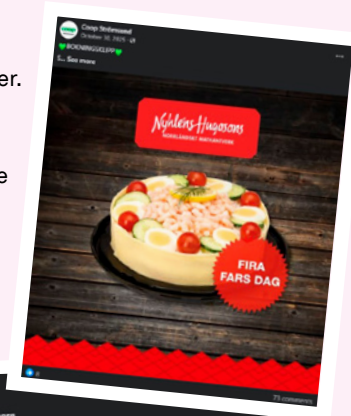
via bokningsklipp på Facebook och Instagram, och Strömsund är en av butikerna där intresset varit störst. Då området har få lågprisbutiker blir klippen ett efterlängtat fyndtillfälle.

Idén om bokningsklipp föddes genom en önskan att kunna erbjuda ett bra utbud av sällanköpsvaror även på landsbygden. Jörgen Brännström jobbar med säljplanering på Coop Nords servicekontor och är ansvarig för non-food-delen av bokningsklipp: – Det är inte alltid så lätt att hitta trädgårdsmöbler, en nödradio eller baktillbehör i alla områden. Med bokningsklipp kan alla köpa och hämta på sin närmaste Coop. Det är viktigt för oss att det ska kännas oerhört prisvärt för kunden.

Både Jörgen och Amanda minns en produkt lite extra: Loungegruppen. Totalt

sålde över 300, varav 45 gick till butiken i Strömsund.

– Nackdelen med den goda försäljningen var att vi fick pallvis med loungegrupper. Vi fick fylla hela lagret och även inne i butiken för att få plats med dem, berättar Amanda.



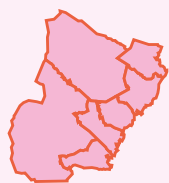
279 702 815

visningar

2,1%

Engagemangsgrad

Vi har följare i **108** länder



Topp 3 städer följare

1. Umeå
2. Örnsköldsvik
3. Skellefteå

9 467

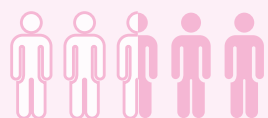
publicerade videos

1/5

av följarna på Instagram är kvinnor. 23% är män och 24% har inte angett könstillhörighet.

54%

av följarna på Instagram är kvinnor. 23% är män och 24% har inte angett könstillhörighet.



Sociala medier 2025 i siffror

Mat har aldrig varit så hett i sociala medier som nu och det märks på våra butikers nära 170 olika konton. I år har vi nästan nått dubbelt så många som under 2024.

Sociala medier är en av de främsta inspirationskällorna för svenskar när det gäller matlagning. Mer än varannan svensk använder sociala medier för att få nya matidéer och ta del av recept. Detta enligt en undersökning av Yougov från 2025. Instagram favoriten bland de mellan 18 och 39 år. 70 procent i den ålderskategorin söker matinspiration på plattformen. De över 40 år använder mest Facebook i samma syfte.

Samma undersökning visar att 80 procent av svenskarna har provat en ny produkt efter att ha sett den i sociala medier. Sociala medier har helt enkelt en otrolig kraft att driva köpbeslut i mataffären.

COOP NORDS FÖRETAGSLEDNING



Från vänster: Patrik Högmark försäljningschef, Joakim Fors chef affärsutveckling, Maria Annér Liedberg ekonomichef, Rasmus Dahlgren fastighetschef, Jennifer Karlsson HR-chef, Henrik Skyttberg vd, Erik Larsson marknadschef, och Stefan Eriksson medlems- och kommunikationschef.

COOP NORDS STYRELSE



Från bakre raden från vänster: Per-Olof Persson, Ewa Back, Conny Gustafsson (fackl), Pär Lindberg, Mattias Rustan (fackl). Mitten från vänster: Mats Jonsson, Peter Renkel, Anna-Carin Jonsson, Dan Magnusson. Längst fram från vänster: Louise Ring, Annette Andréhn Wallgren (fackl), Mona Edström Frohm.



Peter säger tack för spännande år

Coop Nords ordförande Peter Renkel summerar åtta spännande och intressanta år i föreningens styrelse. Han har beslutat att inte ställa upp för omval 2026.

Peter Renkel valdes in i Coop Nords styrelse 2017 och två år senare fick han förtroendet att bli ordförande. Nu lämnar Peter även uppdraget i den nationella KF/Coop-styrelsen, där han varit ledamot sedan 2019. En viktig orsak är att han av medicinska skäl har begränsade möjligheter att resa och merparten av den styrelsens möten hålls i Stockholm.

Hur ser du på utvecklingen för Coop Nord under dina år i föreningen?

– Det har varit otroligt intressant och spännande att få vara med om den expansion med lönsamhet vi lyckas driva under de år jag har varit verksam i styrelsen.

Vad tänker du om Coops roll i våra tre län idag och framåt?

– Vi har en stabil position på vår marknad och har ett starkt regionalt varumärke. Coop Nord uppfattas som en aktör som verkligen vill framåt, vilket attraherar både kunder och underlättar vid rekrytering ny personal.

Finns det någon särskild händelse som fastnat i ditt minne från åren?

– Jag tänker på första gången jag fick vara med på invigning av en helt ny butik. Att gå in i en orörd och fulladdad butik är en mäktig känsla.

Som avgående styrelseledamot i KF/Coop nationellt, vad är det viktigaste för att Coop i Sverige ska lyckas vända till lönsamhet och tillväxt?

– Det hänger mycket på att vi kan samordna oss och driva den beslutade affärsplanen, som omfattar hela Coop i Sverige, för de kommande tre åren.

RESULTATRÄKNING

Tkr	2025-01-01 –2025-12-31	2024-01-01 –2024-12-31
Nettoomsättning	5 662 531	5 490 594
Kostnad för sålda varor	-4 246 260	-4 086 804
Bruttoresultat	1 416 271	1 403 790
Rörelsens kostnader		
Försäljningskostnader	-1 355 602	-1 349 057
Administrationskostnader	-52 047	-42 835
Övriga externa kostnader	-988	-1 118
Övriga rörelseintäkter	37 859	21 450
Rörelseresultat	45 493	32 230
Resultat från finansiella poster		
Resultat från övriga värdepapper och fordringar som är anläggningstillgångar	670	9 200
Övriga ränteintäkter och liknande resultatposter	47 218	47 925
Räntekostnader och liknande resultatposter	-377	-384
	47 511	56 741
Resultat efter finansiella poster	93 004	88 971
Bokslutsdispositioner	3 399	6 699
Resultat före skatt	96 403	95 670
Skatt på årets resultat	-18 238	-19 544
Årets resultat	78 165	76 126

BALANSRÄKNING

Tkr	2025-12-31	2024-12-31
TILLGÅNGAR		
Anläggningstillgångar		
Materiella anläggningstillgångar	658 144	619 652
Finansiella anläggningstillgångar	311 176	311 198
Summa anläggningstillgångar	969 320	930 850
Omsättningstillgångar		
Varulager m m	305 902	282 669
Kortfristiga fordringar	126 358	117 982
Kortfristiga placeringar	1 081 234	1 036 782
Kassa och bank	145 774	215 100
Summa omsättningstillgångar	1 659 268	1 652 533
SUMMA TILLGÅNGAR	2 628 588	2 583 383
EGET KAPITAL OCH SKULDER		
Eget kapital		
Bundet eget kapital	1 362 622	1 358 290
Balanserad vinst eller förlust	341 560	272 240
Årets resultat	78 165	76 126
Summa eget kapital	1 782 347	1 706 656
Skulder		
Obeskattade reserver	196 575	199 967
Avsättningar	51 535	51 503
Långfristiga skulder	61 539	63 963
Kortfristiga skulder	536 592	561 294
Summa skulder	846 241	876 727
SUMMA EGET KAPITAL OCH SKULDER	2 628 588	2 583 383

Årsredovisningen i sin helhet finns på coopnord.se

NY BUTIK 2025 STORA COOP AVION

338 141
MEDLEMMAR

OMSÄTTNING
5 663 MKR

INVESTERINGAR
141,0 MKR

RESULTAT
93,0 MKR

75 FÖRENINGAR
FICK STÖD GENOM
NORRLÄNSK ÅTERVÄXT

3000

lokala varor i sortimentet

58%
KVINNIGA
CHEFER

2100
ANSTÄLLDA

**ANTAL
BUTIKER
86 ST**

Sju av våra butiker har byggts om eller rustats upp under 2025. Två av butikerna har fått nya och mer miljövänliga kyl- och frysanläggningar.

32 035

NYA FÖLJARE I
SOCIALA MEDIER

127962

KÖP GJORDA ONLINE

20

FOTBOLLSPLANER
BUTIKSYTA

Coop Nord
Besöksadress: Östermalmsgatan 63A
Postadress: 901 77 Umeå
Telefon: 090-104 000
info@coopnord.se
www.coopnord.se

coop
Nord