

# BÆREKRAFT I COOP 2017



## INNHold

04

Coops medlemsdemokrati

05

Forretnings-etikk og verdier i Coop

06

Kunden først

07

«Det er vi forbrukere som eier Coop»

08

Coop vil bidra til bærekraftsmålene

10–11



Coop vil gjøre det lettere å leve sunt

12–13



Coop vil ha bærekraftige produkter og leverandørkjeder

14–15



Coop vil minimere sitt miljø- og klimafotavtrykk

16–17



Coop vil være en god samarbeidspartner for lokalsamfunnet

18–19



Coop vil inspirere til bevisst forbruk

20

Coop vil være en god og ansvarlig arbeidsgiver

22

Coop vil samarbeide om bærekraft

## «KUNDENES TILLIT ER VÅR VIKTIGSTE KAPITAL»

Coops over 1,6 millioner eiere er også våre kunder. De må stole på at vi tar beslutninger som er til deres beste, på flere måter enn lave priser og godt utvalg.

**COOPS VISJON** er at det skal lønne seg å velge Coop. Omsorg for mennesker, samfunn og naturen er en viktig del av Coops identitet. Derfor strekker vår visjon seg lengre enn til sluttsammen på kassalappen. Vi vil at det skal forventes mer av oss enn av andre bedrifter, ikke minst når det gjelder bærekraft.

Kundenes tillit er vår viktigste kapital. De må stole på at vi tar beslutninger som er til deres beste, på flere måter enn lave priser og godt utvalg. Det er våre yngste eiere som er mest opptatt av bærekraft, og vi skal leve opp til deres forventninger. Mer enn det: Vi vil bidra til at våre eiere blir Norges mest kravstore og bevisste forbrukere.

Coop er ikke en vanlig bedrift. Det er over 1,6 millioner enkeltmennesker som eier oss. Det betyr at Coop skal ta vanlige folks bekymringer på alvor: For helsa, og hvordan lokalsamfunnet utvikler seg, men også de helt store spørsmålene: Hva skjer med klimaet? Er klærne jeg kjøper laget av barn? Er plastavfall i ferd med å ødelegge havet?

Coop skal bruke naturressurser med forsiktighet hindre sløsing og legge til rette for gjenbruk. Både produktene våre og hvordan vi driver virksomheten

vår påvirker naturen og menneskene som er involvert i produksjonen. Verden er kompleks, og perfekte løsninger finnes ikke. Vi må veie ulike hensyn mot hverandre.

Et eksempel: Plast på avveie er verdens raskest voksende forurensingsproblem. Samtidig er plastemballasje den beste metoden vi har i dag for å redusere matsvinn, et annet meget alvorlig miljøproblem. Coop selger druer i plastbeger, fordi det reduserer matsvinnet med nesten 75 prosent, sammenlignet med druer i løsvekt. Dette må vi fortelle kundene om, helst på drueesken. Samtidig må vi jobbe for å finne bedre emballaseløsninger enn det vi har i dag.

Det er menneskene som jobber i Coop som skaper resultatene. Coop er mest på jakt etter: De unike kundeopplevelsene. Våre ansatte skal løse hverdagens små og store problemer, og sørge for at vi lever opp til de høye forventningene våre eiere har til oss. Hver enkelt ansatt kan bidra til at kundene, det vil si eierne, opplever at de betyr noe, og at de blir godt tatt imot. Grunnlaget for et enda mer bærekraftig og lønnsomt Coop er derfor våre ansatte.

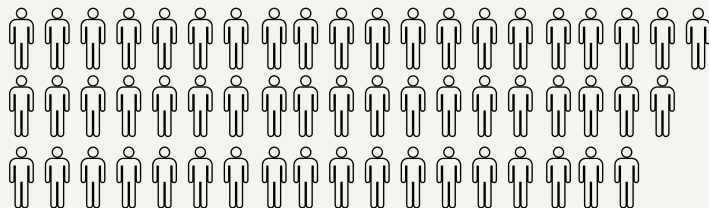


**Konsernsjef Geir Inge Stokke** sparket igang «Coop rydder Norge».

## COOPS MEDLEMSDEMOKRATI

Nærmere to tredjedeler av norske husstander er medeiere i Coop. Alle medeierne har mulighet til å si sin mening og påvirke. Slik er medlemsdemokratiet bygget opp:

**1,6 mill**  
MEDLEMMER



Hver medeier er medlem i et av Coops samvirkelag i Norge.

**87\***  
SAMVIRKELAG



Samvirkelagene eier og driver Coops butikker i hele landet. \*(per 31.12.17)

**2 500**  
MEDLEMSTILLTVALGTE



Medeierne velger sine representanter i årlige valg i samvirkelagene. De valgte representantene bestemmer hvem som skal sitte i samvirkelagenes styre og i Årsmøtet Coop Norge.



ÅRSMØTE

Årsmøtet Coop Norge er organisasjonens høyeste organ. Årsmøtet består av medlemsvalgte fra samvirkelagene – alle lag har rett til å være representert. Fire representanter som er valgt av de ansatte i Coop Norge har møte- og talerett. På Årsmøtet velges blant annet styret for Coop Norge SA og valgkomiteen til Coop Norge.

**11**

MEDLEMMER

Styret til Coop Norge SA består av 11 medlemmer og 3 varamedlemmer. 7 er valgt av Årsmøtet Coop Norge og 4 er valgt av og blant de ansatte.

**coop**

COOP NORGE SA

## FORRETNINGSETIKK OG VERDIER

Ansvarlig behandling av personopplysninger er viktig for Coop. Coops gavepolicy skal sikre at beslutninger tas på saklig grunnlag og hindre bestikkelser.

**ANSVARLIG BEHANDLING AV PERSONOPPLYSNINGER** Opplysninger om medeierne er nødvendige for å håndtere medeierens konto hos Coop og for å beregne kjøpeutbytte, medlemsbonus og rabatter. For medeiere som har gitt samtykke, registrerer Coop kjøpsadferd, for å gi et tilpasset tilbud. Det er enkelt å reservere seg mot dette, og det er lett å be om innsyn i registrerte personopplysninger. Coop behandler personopplysningene til medeiere og ansatte i samsvar med norsk lovgivning om personvern. Coop arbeider med å sikre at virksomheten overholder de nye personvernreglene, og Coops personvernombud vil være etablert før loven trer i kraft i mai 2018. Coop har ikke mottatt klager på sin behandling av personopplysninger i 2017.

**ANTI-KORRUPSJON** Ingen skal kunne tvile på integriteten til Coops medarbeidere, og det er en selvfølge at Coops ansatte følger norsk lov i alle sammenhenger. Coops policy om hvordan ansatte skal forholde seg til gaver og andre fordeler fra leverandører og samarbeidspartnere er etablert for å unngå utilbørlige påvirkninger. Hovedregelen er at Coops ansatte ikke skal motta gaver. Det er ikke rapportert tilfeller av korrupsjon i Coop i 2017.

**VARSLING** Varsling er å si i fra om saker som er kritikkverdige til den som kan rette opp forholdet. Coops varslingsrutiner beskriver hvordan det skal varsles, til hvem, og hvordan varsler skal behandles. Varsling kan gjøres anonymt. Coop etablerte allerede i 1994 rutiner for håndtering og forebygging av seksuell trakassering på arbeidsplassen.



### COOPS VERDIER

**OMTANKE**

I Coop viser vi omtanke for mennesker, dyr og miljø, og arbeider for en bærekraftig samfunnsutvikling.

**INNFLYTTELSE**

I Coop skal medeierens innflytelse, medarbeidernes synspunkter og en aktiv dialog med omverdenen være med på å forme vår virksomhet.

**ÆRLIGHET**

I Coop holder vi det vi lover. Forbrukerne skal føle seg trygge når de handler i våre butikker, og ha tillit til at de får opplysninger om varene og virksomheten som kan ha betydning for deres valg.

**NYTENKENDE**

I Coop skal vi dra nytte av ny kunnskap og teknologi, og påvirke utviklingen i overensstemmelse med forbrukernes interesser.

**TILTRO TIL EGENARTEN**

Gjennom økonomisk effektiv og profesjonell drift søker vi å maksimere nytten for medlemmer og forbrukere.

## KUNDEN FØRST

Coop skal levere gode resultater på pris og utvalg, og ha omtanke for kundene ved å ta hensyn til hvordan vi påvirker miljøet, samfunnet og enkeltmennesker, i dag og i framtiden.

### FEM HOVEDOMRÅDER FOR BÆREKRAFT I COOP



Vi vil ha minst mulig miljø- og klimafotavtrykk



Vi vil ha bærekraftige produkter og leverandørkjeder



Vi vil gjøre det lettere å leve sunt



Vi vil være en god samarbeidspartner for lokalsamfunnet



Vi vil inspirere til bevisst forbruk



### COOPS OVER 150 ÅR LANGE HISTORIE

bygger på samarbeid og solidaritet. Da Coops forretningsstrategi ble utviklet i 2016, var det en selvfølge at bærekraft skulle være et sentralt tema. De fem områdene for bærekraft i Coop er basert på hvordan vi påvirker omgivelsene våre, vår egenart og innspill fra eiere og samarbeidspartnere.

### SLIK KAN DU SOM MEDEIER PÅVIRKE OSS

- ➔ **Delta i valg til Coops styrende organer, ved selv å stille som tillitsvalgt eller ved å stemme på representanter som er opptatt av dine hjertesaker.**
  - Medeierne velger sine representanter gjennom årlige valg.
- ➔ **Henvend deg til Coops kundesenter**
  - Coops kundesenter svarer på cirka 1000 henvendelser daglig. Mange kunder er opptatt av bærekraft. I 2017 dreide mer enn 700 henvendelser seg om plast.
- ➔ **Ta opp ting du er opptatt av med din lokale butikk.**
  - Medeierne blir regelmessig spurt om hva de synes om Coop, basert på sin siste handleopplevelse.
- ➔ **Når du handler forteller du oss mye. For eksempel forteller økt salg av økologiske produkter oss at vi gjør rett i å satse på økologi.**
  - Medeierne registrerte handel gir informasjon som Coop bruker til å forbedre kundeopplevelsen og gi hver enkelt eier tilbud og rabatter på varene de handler regelmessig.

## Det er vi forbrukere som eier Coop

– INNSPILL FRA ÉN AV DE 1 627 405 EIERNE

Foto: Morten Brun



**Annette Krampfl** fra Langhus har vært tillitsvalgt eier-representant siden 2002, og medeier siden 1996.

Coop bør hjelpe oss med det jeg ser på som forbrukernes største utfordring i dag: Å vite hva varene vi handler inneholder og hvor de kommer fra.

**ALLE VET AT DAGLIGVAREMARKEDET I NORGE ER TØFT**, og at Coop er i en knivskarp konkurranse-situasjon. Men Coop er også helt annerledes. Det er vi forbrukere som eier Coop. Valgene Coop gjør skal være til vårt beste.

Jeg mener at den forbrukereide butikkformen er aktuell, selv om verden ser helt annerledes ut enn da det første samvirkelaget ble stiftet i 1844. Vi forbrukere møter problemer som Coop kan hjelpe oss med. Siden vi eier Coop, regner vi med at Coop både lytter til oss og bidrar til løsninger.

Vi hører ofte om hvordan dagligvarer bærer på dystre hemmeligheter: Dyr lider, barn arbeider som slaver, sminke og vaskemidler inneholder kjemikalier som er skadelige både for oss selv og for naturen, og produksjonen bidrar til klimaendringer og ødeleggelse av fantastisk natur. Ungdommen er veldig opptatt av dette, og deres engasjement smitter.

Jeg har forventninger til Coop, butikken jeg selv eier: Coop bør hjelpe oss med det jeg ser på som forbrukernes største utfordring i dag: Å vite hva vi handler, hva

varene inneholder og hvor de kommer fra.

Jeg ønsker selvfølgelig å gjøre mine egne valg når jeg handler. Velger jeg varer jeg vet ikke er sunne, skal det være opp til meg, men jeg vil at informasjon om hva jeg handler skal komme fram på en tydelig måte.

Samtidig mener jeg at det er veldig viktig at Coop tar noen valg på våre vegne. Jeg vil ikke kunne velge kjøtt fra dyr som har hatt det forferdelig, eller julepynt som er laget av barn, eller plastartikler som inneholder giftstoffer. Coop må sette en standard og gjøre det de kan for å holde den. Da kan vi eiere og forbrukere ha full tillit til at Coop mener seriøst at de tar dette på alvor og at vi sammen har fokus på å være bevisste i alle ledd.

Dessuten blir vi forbrukere gradvis mer bevisst om hvordan våre små handlinger betyr noe. Vi har for eksempel alle sett hvordan plast i naturen ender i buken på en hval eller at mikroplast forurenser havet. Store bedrifter som Coop kan bidra mye, og det regner vi som eiere med at Coop gjør. Hvordan skal vi ellers kunne ha tillit til Coop?



## COOP VIL BIDRA TIL BÆREKRAFTSMÅLENE

Coops over 1,6 millioner eiere bryr seg om hvordan verden utvikler seg.

Å bidra til en bærekraftig utvikling er i tråd med Coops verdier og egenart. Det er også viktig for Coop som bedrift. For eksempel påvirkes tilgangen på råvarer av endringer i vær og klima og sosial uro. Ekstremvær i Norge kan skade både butikkene våre og infrastruktur vi er avhengig av, som veier og strømmettet.

Verdens felles plan for å utrydde fattigdom, bekjempe ulikhet og stoppe klimaendringene innen 2030 kalles FN's bærekraftsmål. Hvis målene skal realiseres, må næringslivet bidra, sammen med myndigheter, organisasjoner og enkeltpersoner.

### SLIK VIL COOP BIDRA TIL BÆREKRAFTSMÅLENE

#### MÅL 3: GOD HELSE



- ◆ Utvikle sunnere egne merkevarer – både egne produktserier og redusert innhold av salt sukker og mettet fett i egne merkevarer, hvor hverdagsprodukter blir prioritert.
- ◆ Selge mer frukt og grønt
- ◆ Redusere innholdet av kjemikalier i egne merkevarer, slutte å selge de mest skadelige kjemikalierne og redusere kjemikaliebruken i driften av Coop, for eksempel knyttet til renhold og skadedyrbekjempelse
- ◆ Arbeide systematisk med trygg mat
- ◆ Inspirere til sunn livsstil og fysisk aktivitet

#### MÅL 5: LIKESTILLING



- ◆ Under ellers like vilkår skal personer av det underrepresenterte kjønn prioriteres ved ansettelse
- ◆ Opprettholde likelønn
- ◆ Øke andelen kvinnelige ledere

#### MÅL 8: ANSTENDIG ARBEID OG ØKONOMISK VEKST



- ◆ Stille krav om arbeidsforhold, miljøhåndtering og dyrevelferd til leverandører nasjonalt og internasjonalt og følge opp kravene
- ◆ Bruke sertifiserte risikoråvarer
- ◆ Bidra til kompetansebygging og markedsmuligheter for små, lokale produsenter

#### MÅL 12: ANSVARLIG FORBRUK OG PRODUKSJON



- ◆ Gjennomføre Coops null-visjon for kasting av mat og bidra til at kundene kaster mindre mat hjemme
- ◆ Utvikle produkter og emballasje med bedre miljøegenskaper og redusert kjemikalieinnhold
- ◆ Arbeide for å redusere avfall fra driften av Coop, og sørge for at brukt emballasje og avfall gjenvinnes, enten som nye materialer eller som energi
- ◆ Aktivt utvikle økologimarkedet og øke omsetningen av økologiske produkter
- ◆ Inspirere kundene til å bli bevisste forbrukere

#### MÅL 13: STOPPE KLIMAENDRINGENE



- ◆ Redusere klimagassutslippet vårt
- ◆ Redusere energiforbruket vårt
- ◆ Legge til rette for vegetarisk kosthold

#### MÅL 14: LIV UNDER VANN



- ◆ Selge fisk og skalldyr fra sertifiserte bestander og produksjon
- ◆ Ikke selge utrydningstruede (rødlistede) arter
- ◆ Bruke mindre plast og forby mikroplast i egne merkevarer
- ◆ Bidra til opprydding av marint avfall

#### MÅL 15: LIV PÅ LAND



- ◆ Selge treverk og trebaserte produkter fra bærekraftige kilder
- ◆ Bruke miljøsertifisert papirbasert emballasje
- ◆ Selge miljøsertifisert grillkull og -briketter
- ◆ Fase ut eller bruke sertifisert palmeolje

#### MÅL 17: SAMARBEID FOR Å NÅ MÅLENE



- ◆ Samarbeide med myndigheter, organisasjoner og fagmiljøer
- ◆ Lytte til medeiere og kunder og ta hensyn til deres meninger når vi tar beslutninger



## COOP VIL GJØRE DET LETTERE Å LEVE SUNT

Helsa er det viktigste vi har. Valgene Coop tar når det gjelder vareutvalg, produktutvikling og markedsføring påvirker valgene kundene tar i butikken. Det gir oss et stort ansvar.

### UTVIKLE SUNNERE EGNE MERKEVARER

Coop arbeider systematisk med å gjøre egenutviklede produkter sunnere. Blant annet reduserer vi innholdet av salt, sukker og mettet fett, lanserer nye og sunnere produkter, og sikrer at produktene tilfredsstiller kravene til nøkkelhullmerking. 100 produkter har fått redusert saltinnhold i 2017, med tilsammen 160 tonn. Coop undertegnet myndighetenes Intensjonsavtale for sunnere kosthold i 2016.

Lansering av serier med litt sunnere produkter er et annet tiltak som er gjennomført. Coops barneserie Knerten ble lansert høsten 2017. Knerten er sunnere barneprodukter i små forpakninger, for eksempel frukt og grønt til matpakker og mellommåltid, grovere brødprodukter og kjøttprodukter som inneholder grønnsaker.

Coop Änglamarks renholds- og hygieneprodukter er lett gjenkjennelige og inneholder ikke skadelige kjemikalier og allergener som kan finnes i slike produkter. Da det danske forbrukerrådet Tænk nylig testet kjemikalieinnholdet i solkrem og bodylotion, fikk Änglamark-produktene beste karakter fordi de er uten planteekstrakter som kan gi allergi, parfyme, miljøbelastende stoffer og andre allergifremkallende stoffer.

**SUNNERE UTVALG I BUTIKK** Vi gjennomfører omfattende prosesser for å sikre at vi tilbyr et godt utvalg av grove kornprodukter, sjømat, frukt og grønt

i butikkene. I tillegg til et godt utvalg, påvirkes salget av sunne matvarer i stor grad av plassering i butikk, og kampanjer. Derfor plasserer vi impulsprodukter innenfor frukt og grønt der kundene typisk går.

**SIKRE TRYGG MAT** Coop arbeider systematisk med å sikre at all mat som selges i Coops butikker er trygg. Dette omfatter strenge rutiner i alle ledd, fra leverandørvurdering, via transport og lagring, til utkjøring og oppbevaring i den enkelte butikk, og helt frem til kunden. Våre regler og rutiner er på mange områder strengere enn lovverket.

Coops produkter er merket slik at det er lett for kunder med allergier eller matintoleranse å gjøre innkjøp. Coops egne produkter gir informasjon om produksjonssted og produsent.

**INSPIRERE TIL FYSISK AKTIVITET** Vi ønsker at alle skal kunne høste helsegevinsten av å være fysisk aktive, og legger vekt på å ha et bredt utvalg utstyr til sport og friluftsliv til gode priser. Vi vet hvor viktig det er å bli inspirert til aktivitet. Derfor deler vi tips, triks og råd om trening og friluftsliv i vårt kundemagasin Coop Medlem, på nett og i sosiale medier.

### Coop Gullbygg er basert på en ny generasjon byggkorn med dokumentert helseeffekt

**DUGA BYGGKORN** har god effekt på kolesterol og blodsukker og er rikt på antioksidanter og gunstige fettsyrer. Forskning viser at betaglukan fra bygg reduserer kolesterolnivået i blodet, fordi de vannløselige fibre øker nedbryting av LDL kolesterol og reduserer opptak av fett i tarmen. Bygg regulerer også blod-

### DE VIKTIGSTE TILTAKENE OG RESULTATENE I 2017

#### Utvikle stadig sunnere egne merkevarer

- ◆ Årlig saltforbruk redusert med 160 tonn
- ◆ 100 egne merkevareprodukter med redusert saltinnhold
- ◆ Barneserien Knerten lansert, med 22 sunnere barneprodukter i små forpakninger
- ◆ Coop Vegetardag tilbyr 15 flere produkter enn i 2016
- ◆ Gullbygg tilbyr 11 ulike produkter i 2017. Gresk vaniljeyoghurt med Gullbygg-granola vant European Private Label Awards for produkter lansert i 2017

#### Sunnere utvalg i butikk

- ◆ Igangsatt omfattende Frukt&Grønt-program 2017–2019
- ◆ Salget av frukt og grønnsaker økt med 100 millioner kroner sammenlignet med 2016

#### Tilby trygg mat

- ◆ 2 tilbakekallinger, 1 på grunn av feilmerking

#### Inspirere til fysisk aktivitet og tilby et godt og rimelig utvalg utstyr til sport og friluftsliv

- ◆ Lansering av nettstedet Coop Aktiv høsten 2017



Foto: Shutterstock

Nettstedet Coop Aktiv gir tips, inspirasjon og videoer om trening, mental helse og naturopplevelser.

sukkeret, ved at de komplekse karbohydratene i kornet bidrar både til en langsom stigning i blodsukkeret etter et måltid, og til at blodsukkeret holder seg stabilt lenge. Coop utvikler stadig nye produkter i Gullbygg-serien. I 2017 var det 11 ulike Gullbygg-produkter i salg.





## COOP VIL HA BÆREKRAFTIGE PRODUKTER OG LEVERANDØRKJEDER

Coop arbeider for at råvareuttak og produksjon av varer skjer med omtanke for mennesker og dyr, og at miljøfotavtrykket er så lavt så mulig gjennom hele produktets levetid.



### PRODUKTFORBEDRINGER OG ØKOLOGI

Coop arbeider kontinuerlig med å forbedre miljøegenskapene til våre egne merkevarer, gjennom mer bærekraftige produksjonsmetoder og redusert innhold av skadelige kjemika-

lier. Vi bruker flere miljømerkeordninger aktivt, både for å sikre god miljøkvalitet på varene, og for å gjøre det lett for bevisste forbrukere å gjøre informerte valg. Vi satser på økologi fordi vi mener det er et miljømessig, helsemessig og dyreetisk bedre alternativ enn konvensjonell produksjon. Coops Ånglamark-serie er flaggskipet i dette arbeidet.

### OPTIMAL OG BÆREKRAFTIG EMBALLASJE

Hvordan et produkt er emballert er viktig fordi det påvirker forhold som ressursbruk, matsvinn, CO<sub>2</sub>-avtrykk fra transport og muligheter for materialgjenvinning.

Det betyr at ulike hensyn må veies mot hverandre når det gjelder valg av emballasje: For eksempel blir svinnet redusert med 75 prosent om druer selges i plastkurv i stedet for i løsvekt. Samtidig er plastemballasje som ikke leveres til materialgjenvinning, men havner på avveie en forurensningskilde som ikke brytes ned i naturen. Dette utgjør et dilemma Coop er svært opptatt av å finne løsninger på. Coop deltar i et

felles nordisk prosjekt sammen med Coop i Sverige, Finland og Danmark dedikert til å utvikle stadig bedre emballaseløsninger. Samarbeid med leverandører er viktig i dette arbeidet.

**STILLE KRAV TIL LEVERANDØRER** Coop har nær 2000 leverandører over nær sagt hele verden, innen et bredt spekter av kategorier, fra nøtter til verktøy. Coop handler både direkte fra produsent, via agenter i Norge og utlandet samt gjennom det nordiske innkjøpsarbeidet Coop Trading. Coops avdeling for konserninnkjøp handler utstyr til Coops butikker, og kjøper tjenester på vegne av både samvirkelagene og Coop, som renovasjon og renhold. Coops retningslinjer for leverandører stiller krav om arbeidsforhold, menneskerettigheter, miljø og dyrevelferd, og forbyr korrupsjon. Retningslinjene ble revidert i 2017. Endringen innebærer at alle produksjonssteder i høyrisikoland hvor Coops merkevarer produseres skal kontrolleres av en uavhengig instans. Coop legger vekt på å ha langsiktige, tillitsbaserte relasjoner med gode leverandører fordi det er av betydning både for arbeidsforhold, kvalitet og leveringsdyktighet. God kommunikasjon er en viktig del av samarbeidet, herunder dialog om Coops innkjøpspraksis. Coop er medlem av Initiativ for etisk handel, og arbeider for å sikre at alle avdelinger som gjør innkjøp arbeider i tråd med IEHs anbefalinger.

## DE VIKTIGSTE TILTAKENE OG RESULTATENE I 2017

### Tilby produkter med bedre miljøegenskaper

- ◆ Coop Vegetardag tilbyr 21 ulike produkter, 15 flere enn i 2016.
- ◆ Coops egne produkter inneholder ikke mikroplast.
- ◆ Utfasing og bruk av sertifisert palmeolje i Coops egne produkter:
  - Mengde palmeolje: 2 % reduksjon fra 2016
  - Andel sertifisert palmeolje: 99 %, opp fra 90 % i 2016

### Aktiv bruk av miljømerker

		2016	2017
Andel miljømerkede produkter; Coops egne merkevarer	Tunfisk på boks	100%	100%
	Kosmetikk og hygiene	40 %	41 %
	Baby- og barneprodukter	73 %	71 %
	Pleieprodukter i papir og bomull	11 %	12 %
	Toalettpapir og tørkerull	100 %	100 %
Andel miljømerkede produkter innen sentrale varegrupper	Fryst sjømat		36%
	Maling (interiør og eksteriør)	41%	44%
	Gulvbelegg og laminat	76%	73%

### Satse på økologi

- ◆ Over 800 ulike produkter tilbys i Coops butikker.
- ◆ Salget økte med 14 prosent fra 2016.

### Stille krav til leverandører

- ◆ Retningslinjer for leverandører revidert: Alle produksjonssteder i høyrisikoland hvor det produseres for Coop skal være kontrollert av en uavhengig instans. Gjennomføring er påbegynt.
- ◆ Nær alle nye leverandører gjennomgår en innledende vurdering mot retningslinjene.
- ◆ Ingen alvorlige avvik avdekket i eksisterende leverandørbase i 2017, mindre avvik tas hånd om løpende i samarbeid med leverandør.
- ◆ Norske leverandører oppfordres til å melde seg inn i IEH.
- ◆ Felles nordisk dyrevelferdspolicy.

### Konserninnkjøp:

- ◆ Inngått rammeavtale om giftfri skadedyrkontroll.
- ◆ Krav om Svanemerke renholdstjenester og trykkeritjenester videreført.
- ◆ Klimanøytral distribusjon av kundeavis.

### Bruke optimal og bærekraftig emballasje

- ◆ Coop samarbeider i vårt felles, nordiske innkjøpselskap, Coop Trading om flere pilotprosjekter med oppstart i 2017. Eksempel på prosjekter er utfasing av hermetikkbokser og svart plast, og å erstatte plast med bioplast.
- ◆ Samarbeid med leverandører om forbedret emballasje, for eksempel:
  - 15% redusert plastbruk i produkter fra Hoff.
  - 34% redusert transportvolum (antall paller) for Alna salater.



Stadig flere av kundene våre ønsker å leve litt grønnere. I Norge sier én av fire at de vil kutte ned på kjøtt. Coop Vegetardag svarer på dette ønsket ved å være lettvinnt vegetarmat, ferdig til bruk.

Å spise mindre kjøtt er bra for klimaet, fordi kjøttproduksjon står for en betydelig andel av verdens klimagassutslipp. Det vanligste kjøtt-substituttet i vegetarprodukter er soya. men Coops vegetarprodukter

inneholder ikke soya. Det er et valg vi har gjort fordi det er risiko for at produksjon av soyabønner skjer på bekostning av verdens mest sårbare økosystemer, som regnskogen.



## COOP VIL MINIMERE SITT MILJØ- OG KLIMAFOTAVTRYKK

Coops forretningsstrategi understreker at klima- og miljøvennlige løsninger skal være en integrert del av virksomheten. Det betyr at Coop skal drives med et minst mulig fotavtrykk.

**EFFEKTIVISERE ENERGIFORBRUKET OG BRUKE KLIMAVENNLIGE KJØLELØSNINGER** Gamle kjøleanlegg innebærer bruk av svært klimabelastende kjølemedier (væske). Coop har i mange år vært i verdenstoppen når det gjelder å ta i bruk miljøvennlig kjøleteknologi. Nye anlegg har ufarlig CO<sub>2</sub> som kjølemedium og gir dessuten inntil 40 prosent lavere energiforbruk. Coop Norge bistår samvirkelegene med å realisere enøk-potensialet og bytte ut gamle kjøleanlegg. Mer enn 280 butikker har installert moderne, klimavennlige kjøleanlegg, mot 220 i 2016.

**REDUSERE UTSLIPPENE FRA TRANSPORT** Coop har i 2017 forhandlet en ny transportavtale som har kontinuerlige forbedringer i utslipp fra transport til Coops butikker som et viktig krav. Kravene omfatter blant annet mer miljøvennlige dekk, motorstandard, drivstoff og kuldemedium. Coop har i 2017 inngått en samarbeidsavtale med Zero, med fokus på redusert utslipp fra transport.

**GJENNOMFØRE COOPS NULL-VISJON FOR KASTING AV MAT** Coops null-visjon for kasting av

mat ble lansert i 2016 og fortsatte for full styrke i 2017. Det omfattende prosjektet «Optimal bestilling» skal bidra til at butikkene får riktig mengde varer til riktig tid. Nedprising av varer som nærmer seg holdbarhetsdato, er et annet tiltak. Coop både støtter og leverer mat til Matsentralen i flere byer, som videreformidler maten til vanskeligstilte. Mat som verken kan selges eller gis til veldedige formål, brukes til dyrefôr. Matavfall som ikke kan benyttes til dyrefôr gjenvinnes til biogass og biogjødsel. Coop signerte i 2017 en avtale med myndighetene der bransjen forplikter seg til å redusere matsvinn med 50 prosent innen 2030.

**REDUSERE AVFALLSMENGDEN FRA DRIFTEN OG BRUKE GJENVINNBARE MATERIALER** Avfallsforebygging og materialgjenvinning er viktige tiltak for å oppnå redusert miljøpåvirkning og god utnyttelse av råvarer. Coops avtale med Norsk Gjenvinning, som ble inngått i 2016, sikrer god kil-desortering og gjenvinning av avfall. Norge er pålagt av EU å redusere bruken av plastbæreposer. Coop er aktivt med i etableringen av Handelens Miljøfond, som skal bruke 50 øre per plastpose til miljøtiltak, som for eksempel opprydding av marint avfall.

### DE VIKTIGSTE TILTAKENE OG RESULTATENE I 2017

Effektivisere energiforbruket og bruke klimavennlige kjøleløsninger				
	2016	2017		
♦ Butikker med klimavennlige kjøleløsninger.	220	280–300		
♦ Energiforbruk Coop Norge SA: 3,9% lavere enn i 2016.	164 GWh	158 GWh		
♦ 2017 Coop Norge SA (unntatt Norsk Butikkdrift): 27,4% (19,2 GWh) av el-forbruket er elektrisitet produsert av spillvarme fra Elkems smelteovner.				
Redusere klimautslippene fra transport				
♦ Ny transportavtale krever kontinuerlig miljøforbedring fra transportørene.				
♦ Coop inngikk i 2017 en treårig avtale med miljøorganisasjonen Zero, med fokus på utslipp fra transport.				
♦ Dieseldrevne aggregater vil fortløpende bli byttet ut med elektriske anlegg på alle biler som benyttes av Coop.				
♦ 75% av transport (dagligvare) med nye Euro 6 lavutslippsbiler, 69% i 2016. Cirka 60 % av all transport fra faghandel skjer med tog.				
♦ Totalutslipp 2017: 37,3 tusen tonn CO <sub>2</sub> – Integrasjon av ICAs butikker gjør sammenligning med 2016 vanskelig.				
Gjennomføre Coops null-visjon for kasting av mat				
♦ Mat med kort holdbarhet solgt med rabatt: Opprinnelig verdi 960 millioner kroner.				
♦ Matavfall fra enheter innenfor Coops avtale med Norsk Gjenvinning redusert med 1 prosentpoeng fra 2016 til 2017.				
Redusere avfallsmengden fra driften og bruke gjenvinnbare materialer*				
	Totalt volum	Materialgjenvinning	Matavfall	Energigjenvinning + materialgjenvinning
2016	26 842 tonn	62 %	22%	99%
2017	47 647 tonn	63 %	21%	99%

\* Gjelder Coops avtale med Norsk Gjenvinning. Avtalen ble inngått i 2016 og ble tatt i bruk av stadig flere samvirkeleg i 2017. 310 butikker har avtale med Retura. Matavfall gjenvinnes til biogass og biogjødsel.

## Moderne teknologi gir stor energigevinst

### OBS LAGUNEN

- ♦ Gjennomsnittlig årlig kjøpt el ved oppstart: 2,660 GWh.
- ♦ Kort om prosjektet: Nytt ventilasjonsanlegg og oppgradering av kuldeanlegg. Løpemetert kjøledisk utvidet med 15% og meierirommet 30% større.

# -34 %

RESULTAT: Energibruk 2017 (første hele driftsår) redusert med 34 %

### EXTRA NYBORG

- ♦ Gjennomsnittlig årlig kjøpt el ved oppstart: 1,081 GWh.
- ♦ Kort om prosjektet: Nytt kuldeanlegg med varmegjenvinning til eksisterende ventilasjonsanlegg. Løpemetert kjøledisk utvidet med 10%.

# -37 %

RESULTAT: Energibruk 2017 (første hele driftsår) redusert med 37 %





## COOP VIL VÆRE EN GOD SAMARBEIDSPARTNER FOR LOKALSAMFUNNET

«Lokal» er en sentral del av Coops identitet. Coop er til stede i hele Norge, med 1254 butikker og 87 samvirkelag.

**UTVIKLE LOKALE PRODUSENTER** Coop vil gi kundene muligheten til å velge norske kvalitetsprodukter. Derfor handler Coop lokalt og bruker norske råvarer så langt det er mulig. Blant dagligvareaktørene har Coop den største andelen av norske grønnsaker og norsk kjøtt. Coop er den nest største brukeren av Nyt Norge, som er et informasjonsmerke for norsk mat.

**TILBY LOKALE SPESIALITETER** Lokale spesialiteter er mat- og drikkevarer med særegen opprinnelse eller spesielle kvaliteter knyttet til produksjonsmetode, tradisjon eller råvarer. Coop ønsker å satse på lokale spesialiteter og å styrke lokale produsenter. Derfor samarbeider Coop med småprodusenter om utvikling, markedsføring og salg av lokale spesialiteter. Flere lokale produkter er inkludert i Coops egne merkevarer, som for eksempel kylling og kalkun fra Homlagarden i Coops Smak forskjellen-serie og Ånglamark-melk fra Rørosmeieriet. Dessuten leverer mange lokalmatprodusenter lokalt til Coops butikker. Støtte til norsk matkultur er dessuten et mål for Coops sponsorstrategi. Fra 2010 har salget av lokalmat i Norge doblet seg. På

landsbasis flatet salget ut mellom 2016 og 2017, men lokalmat hos Coop har fortsatt vekst.

**OPPRETHOLDE NÆRBUTIKKEN I SMÅ LOKALSAMFUNN** Butikken er særlig viktig for mange små lokalsamfunn, og det å legge ned butikken kan påvirke bygda svært negativt. Derfor strekker Coop seg langt for å opprettholde nærbutikken.

**STØTTER LOKALE AKTIVITETER** Idrett aktiverer og samler, og idrettslagene er viktige i lokalsamfunnet. Samvirkelagene bidrar tilsammen med om lag 30 millioner kroner årlig til lokale aktiviteter innen sport og kultur. I 2017 forsynte Coops draktkampanje cirka 1000 lokale idrettslag med over 20 000 draktsett.

«Coop rydder Norge» er en landsomfattende ryddeaksjon hvor ansatte og kunder både kan hente gratis ryddeutstyr hos og levere søppel kostnadsfritt til Coop-butikker som deltar i aksjonen. Aksjonen ble initiert i 2017 og gjennomføres i perioden 30.april–6.mai 2018.

## Lokal produsent med suksess



Foto: Ole Martin Wold

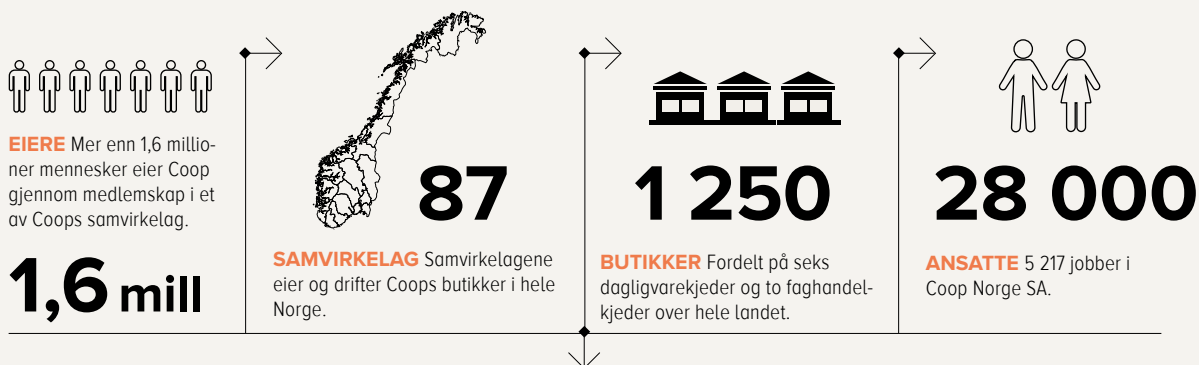
**Bjørn Brynjolf Pedersen** (høyre) er daglig leder i familiebedriften Homlagarden, som produserer og leverer økologisk kylling og kalkun til Coops Ånglamark-serie innen hvitt kjøtt.

### Økodrift Homlagarden er en av mange lokale produsenter som leverer kvalitetsvarer til Coop.

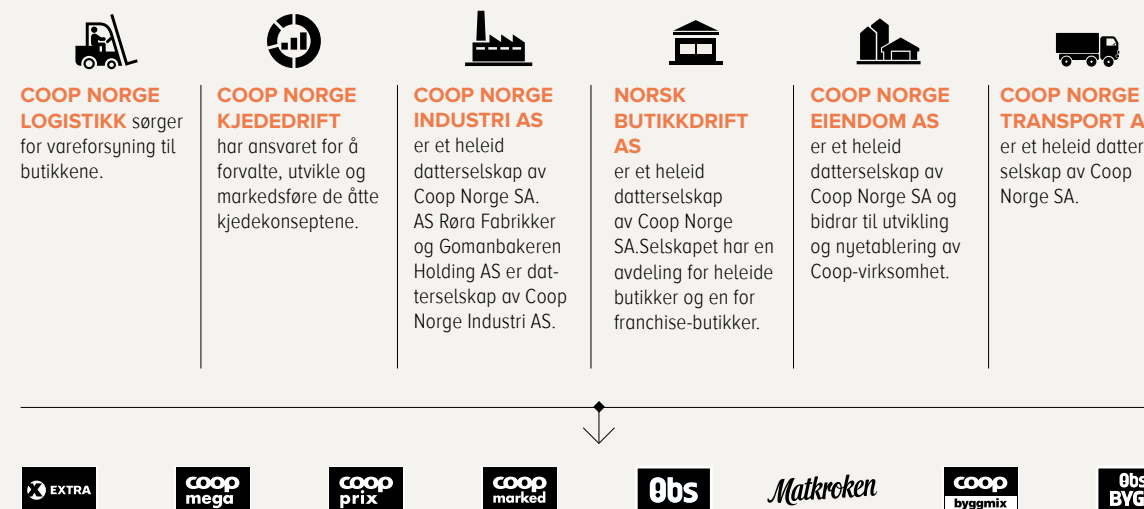
Homlagarden produserer økologisk kalkun og kylling på 10 bruk i Hardanger og Hordaland. Gründer Bjørn Brynjolf Pedersen, kunstner og økologi-ildsjel, kjøpte Homlagarden i 1974, og startet med ti kalkunkyllinger. I dag er Homlagarden en av Norges største produsenter av økologisk hvitt kjøtt.

I 2017 introduserte Homlagarden en ny økologisk sentvoksende frilandskylling. Foreldredyrene var fra avlsfirmaet Hubbard i Frankrike. Økologisk kylling er populært hos kundene: Over 11 prosent av kyllingsalget hos Coop Mega var økologisk, målt i verdi i 2017.

## DETTE ER COOP



Samvirkelagene eier **FELLESORGANISASJONEN COOP NORGE SA** som ivaretar sentrale fellesoppgaver for samvirkelagene som innkjøp, logistikk, kjededrift og markedsføring av daglig- og faghandelsvarer for Coops butikker i Norge.





## COOP VIL INSPIRERE TIL BEVISST FORBRUK

**INSPIRERE KUNDENE TIL Å GJØRE VALG SOM ER BRA FOR HELSA** Coop vil gi kundene inspirasjon til å velge sunnere alternativer både gjennom utvalget vi tilbyr i butikkene, og ved å dele oppskrifter med fristende sunn mat. Coop Vegetar, Knerten og Gullbygg er eksempler på lett gjenkjennelige, sunnere produktserier. Vi arbeider kontinuerlig med å redusere innholdet av salt, sukker og mettet fett i våre egne merkevarer. Vi arbeider også systematisk med å gjøre vårt utvalg av frukt og grønt mer fristende for kundene.

**BIDRA TIL AT KUNDENE KASTER MINDRE MAT** Vi gjennomfører tiltak for å redusere vår egen matkasting, men det er hjemme hos kundene at brorparten av matkastingen skjer. Derfor har Coop samlet råd om planlegging, hvordan mat skal oppbevares, hvordan man vurderer matens kvalitet og oppskrifter på restemat på nettstedet <https://coop.no/extra/kast-null/>

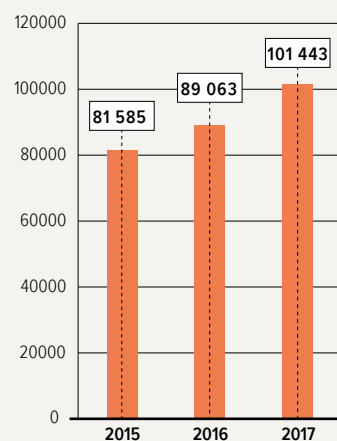
**HJELPE KUNDENE TIL Å GJØRE VALG SOM ER BRA FOR MILJØET** Coop vil gjøre det lett for kundene å ta valg som er bra for miljøet. Coops serie Ånglamark er Norges største grønne produktserie med varer innen

mange kategorier – fra vaskemidler til friske urter. Ånglamarks renholds- og hygieneprodukter inneholder ikke skadelige stoffer og allergener som kan finnes i slike produkter. Coops strategi er å gjøre det lett for kundene, ved å ha et bredt tilbud av økologiske hverdagsprodukter godt presentert i butikkene.

Coop bruker ulike miljømerkeordninger på våre egne merkevarer, både for å forbedre varenes miljøegenskaper, og for å gi kundene muligheten til å ta bevisste valg. En oversikt over hva de ulike miljømerkene betyr, er å finne på Coops nettsider. Coops kundesenter svarer på cirka 1000 henvendelser daglig. Mange kunder er opptatt av bærekraft. I 2017 dreide mer enn 700 henvendelser seg om plast.

**LOKALMAT** Coop vil bidra til stolthet over lokale mattradisjoner og lokalprodusert mat. Flere samvirkelag har satset på lokalmat i mange år. Nå satses det enda mer. Det betyr et større utvalg i stadig flere av Coops butikker, slik at Coops kunder får en enkel mulighet til å prøve lokale mattradisjoner og støtte matprodusenter fra sitt distrikt.

### ANTALL INNMELDINGER SISTE TRE ÅR



29,1 prosent av de nye medlemmene i 2017 var mellom 20 og 29 år



Foto: Redink

## Nei til kasting av mat

Å kaste mat er en dårlig idé, både for lommeboka og miljøet. Coops mål er at verken vi eller kundene skal kaste mat. Derfor har Coop lansert nettsidene Kast Null.

### PÅ NETTSIDENE DELER EKSPERTENE JANNE NESSET, THOMAS HORNE OG JULIE BALAS SINE BESTE TIPS INNEN FEM KATEGORIER:

- ➔ **Oppbevaring!** Hvordan bør de ulike matvarene oppbevares for at de skal holde seg best mulig, lengst mulig?
- ➔ **Organisering!** Hvordan kan smart organisering i skap og skuffer hjelpe meg til å kaste mindre mat?
- ➔ **Bruk sansene!** Hvordan kan jeg bli flinkere til å bruke sansene mine for å bedømme om en matvare kan brukes eller bør kastes?
- ➔ **Planlegging!** Hvordan kan smart planlegging hjelpe meg til å kaste mindre mat?
- ➔ **Restemat!** Hva kan jeg lage av matvarene som er i ferd med å bli dårlig eller restene fra i går?

[coop.no/extra/kast-null/](https://coop.no/extra/kast-null/)

# COOP VIL VÆRE EN GOD OG ANSVARLIG ARBEIDSGIVER

Det er menneskene som jobber i Coop som skaper resultatet Coop er mest på jakt etter: De unike kundeopplevelsene.

Ved årsslutt 2017 var 5217 personer ansatt i Coop Norge SA med datterselskaper. Cirka 28 000 personer er ansatt i Coop i Norge, det vil si de 87 samvirkelagene og deres butikker samt Coop Norge konsern.\*

**ENGASJEMENT OG TRIVSEL PÅ ARBEIDSPLASSEN** Coops lederutviklingsprogrammer legger stor vekt på ledernes ansvar for å skape engasjement og trivsel. Det gjennomføres en stor medarbeiderundersøkelse hvert annet år, med en oppfølgende miniundersøkelse påfølgende år. Det er et mål at samtlige ansatte skal gjennomføre årlige medarbeidersamtaler med sin leder.

**FÆRREST MULIG SKADER OG LAVEST MULIG SYKEFRAVÆR** Coop gjennomfører forebyggende tiltak mot arbeidsrelaterte plager og sykdom i samarbeid med bedriftshelsetjenestene. Coop har konkrete mål, handlingsplaner og rutiner for HMS-arbeid ved alle enheter. Helse, miljø og sikkerhet vektlegges på lik linje med produksjon, teknikk og økonomi. Det gjennomføres årlige internrevisjoner innen de viktigste HMS-områdene. Hver enhet i Coop har et eget partssammensatt samarbeidsutvalg som er tilknyttet bedriftshelsetjeneste. I tillegg har Coop et overordnet samarbeidsråd, som gjennomgår og følger opp arbeidet i samarbeidsutvalgene.

**LIKESTILLING** Coops likestillingspolitikk brukes aktivt i det daglige arbeidet, og angår alle medarbeidere og organer i Coop. Under ellers like vilkår skal personer av det underrepresenterte kjønn prioriteres ved ansettelser. I alle valgte organer i Coop Norge SA tilstrebes en kjønnsmessig likeverdig representasjon.

**DISKRIMINERING OG TILGJENGELIGHET** Coop ønsker å være en arbeidsplass hvor det ikke forekommer diskriminering. Det arbeides målrettet for å hindre diskriminering. Aktivitetene omfatter blant annet rekruttering, alder, lønns- og arbeidsvilkår, fremmelse, utviklingsmuligheter og beskyttelse mot trakassering. De fysiske forholdene skal være slik at de kan benyttes av flest mulig.

**ANSATTE MED RIKTIG KOMPETANSE** Ansatte med riktig kompetanse er nødvendig for gjennomføring av konsernets strategi. Arbeidet med å etablere et strukturert kompetansetilbud i Coop ble intensivert i forbindelse med ny strategi i 2016. Coop har gjennom 2017 arbeidet aktivt med e-læring og undervisning, både i egen regi og i samarbeid med eksterne samarbeidspartnere, som BI. Kurset «Kunden Først» er en fellessatsing for hele Coop. Kurset er internt utviklet og gjennomføres for alle ansatte, med interne instruktører.

\* Samvirkelagene rapporterer selvstendig om forhold knyttet til egne ansatte.

## DE VIKTIGSTE TILTAKENE OG RESULTATENE I 2017

### Færrest mulig skader og lavest mulig sykefravær

	2016	2017
♦ Skader	62	52
♦ Sykefravær	6,5%	6,8%

### Likestilling og ikke-diskriminering

- ♦ Styret: 3 kvinner, 8 menn. Styreleder: Kvinne.
- ♦ Årsmøtet Coop Norge SA: 33 % kvinner
- ♦ Ansatte: 46 % kvinner
- ♦ Ledere med personalansvar: 34 % kvinner
- ♦ Coop deltok i Storebrands likestillingsprogram FiftyFifty

### Ansatte med riktig kompetanse

- ♦ Ferdigstilt e-læringsportal
- ♦ 3500 medarbeidere gjennomført *Kunden Først*-kurset
- ♦ Deltakere på eksterne utdanningstilbud 2017: 30 kvinner og 44 menn

### Engasjement og trivsel på arbeidsplassen

- ♦ Medarbeiderundersøkelse 2017: 5,9 (Skala 1–7)
- ♦ Ansatte omfattet av kollektive avtaler: Alle ansatte, unntatt ansatte i lederstillinger.
- ♦ Gjennomførte medarbeidersamtaler: 77 %

## Ny e-læringsportal



I e-læringsportalen finner Coop-ansatte kurs tilpasset deres stilling.

Coops e-læringsplattform for alle butikkansatte er på plass fra og med 2018

Coops e-læringsplattform er et stort prosjekt i regi av Coop Kompetanse som alle Coops kjeder er med på. Kurs-pakken består av 90 moduler, og er bygget opp slik at alle ansatte i samvirkelag og butikker kan gjennomføre et opplæringsløp som er tilpasset oppgavene de løser i jobben sin. Kurset består av egne moduler for nyansatte, for ansatte med ansvar for varegrupper som frukt og grønt, maling eller brød, og for ledere.

### KJØNSFORDELING COOP NORGE

46% 54%

Ansatte per 31.12.2017: 5217 totalt. 2348 kvinner og 2869 menn

### LEDERE MED PERSONALANSVAR

34%

## COOP VIL SAMARBEIDE OM BÆREKRAFT

Coop lytter til medeiere og kunder og tar hensyn til deres meninger. Grunnlaget for et sterkere og mer bærekraftig Coop er våre ansatte. I tillegg samarbeider Coop med mange eksterne aktører i vårt arbeid med bærekraft.

Coop Norge SA har ingen egen avdeling for bærekraft. Bærekraft er en integrert del av Coop Norge SAs forretningsstrategi, og ansvaret for gjennomføringen av strategien ligger på hele organisasjonen, med konsernsjef som øverste leder.

**MYNDIGHETER** Coop har jevnlig formell og uformell kontakt med norske myndigheter. Vi mener at vi har en viktig oppgave i å bidra til at myndighetenes politikk blir utformet på en måte som lar seg gjennomføre i praksis. Coop signerte Bransjeavtalen om reduksjon av matsvinn i 2017, og Intensjonsavtalen for sunnere kosthold i 2016. Coop er også sterkt involvert i Handelens miljøfond, som ble etablert i 2017.

**LEVERANDØRER** Tett samarbeid med leverandørene er avgjørende for Coops ønske om å tilby kvalitetsprodukter og bidra til lokal verdiskapning. Samarbeidet er også viktig for å nå mål knyttet til sunn mat, klima, miljø og etisk handel.

**BRANSJESAMARBEID** Coop deltar aktivt og har styreledervervet i Dagligvarehandelens miljøforum som koordinerer felles miljørelaterte tiltak i dagligvarehandelen. Coop sitter i styret for Norsk Returkartong og er medlem av Grønt Punkt Norge, som sørger for finansiering av returordningene for emballasjetypene glass, plast, metall, kartong, drikkekartong

og bølgepapp. Coop deltar i Det norske initiativet for bærekraftig palmeolje (NISPO). Coop sitter i styret i Matmerk, som blant annet har ansvar for nettstedet lokalmat.no og merket Nyt Norge. Coop sitter i styret for Merkur-programmet, et statlig eid utviklingsprogram for butikker i distrikts-Norge.

**ORGANISASJONER** Coop har utstrakt uformell kontakt med flere miljøorganisasjoner, og søker deres råd både i utvikling av strategier og i konkrete saker. Coop har i 2017 inngått en samarbeidsavtale med Zero, med fokus på redusert utslipp fra transport. Coop er medlem av og sitter i styret i Initiativ for etisk handel (IEH), og hadde styreledervervet i perioden 2011– april 2017. Coop er medlem i Nettverk for GMO-fri mat og fôr, som arbeider for å sikre forbrukere og matprodusenter retten til å velge GMO-fri mat, fôr, frø og dyr. Coop støtter Kreftforeningen og søker deres råd i helse relaterte spørsmål.

**INTERNASJONALT SAMARBEID** Coop er medlem av International Co-operative Alliance (ICA) – en uavhengig interesseorganisasjon som forener kooperative virksomheter over hele verden. EuroCoop er forbrukersamvirkens interesseorganisasjon i Europa med sterke relasjoner inn i EU. Coop Norge SA er representert i styret, og deltar i Sustainability Working Group.

## DELINGSØKONOMI I 150 ÅR

1860		1900	
1867 Arne og Åsane Samvirkelag stiftes		1905 Magasinet Kooperatøren kommer ut for første gang	
	↑ ANTALL MEDLEMMER 1908: 9 900	1906 Norges Kooperative Landsforening, NKL, stiftes	
1910		1920	
1911 Coops egen vareproduksjon starter med Margarinfabrikken Norge		ANTALL MEDLEMMER 1916: 35 000 ↑	
1916 Coop starter eget kaffebrenneri			
1918 En felles innkjøpsorganisasjon, Nordisk Andelsforbund, stiftes		1923–29 Produksjon av egne varer utvides med sko, mel og grønnsåpe	
	↑ ANTALL MEDLEMMER 1926: 102 853		
1930		1940	
1930 NKL stifter Livsforsikringsselskapet Samvirke		ANTALL MEDLEMMER 1930: 103 797 ↑	
1934 NKL kjøper en sjokoladefabrikk og glødelampefabrikken Norma			
1936 Samvirkebanken kommer i drift		1947: Oslo samvirkelag åpner landets første selvbetjeningsbutikk	
	↑ ANTALL MEDLEMMER 1945: 215 365		
1950		1960	
1950: NKL starter produksjon av lær, vaskemaskiner og mopeder		ANTALL MEDLEMMER 1955: 300 000 ↑	
1951: Myndighetene gir S-lagene rett til å selge varer til ikke-medlemmer			
	↑ ANTALL MEDLEMMER 1960: 303 776	1967: S-merket lanseres som et felles symbol for samvirkelagene og NKL	
		1968: Stormarked og varehuskjeden Domus opprettes i Trondheim	
		ANTALL MEDLEMMER 1970: 391 625 ↑	
1970		1980	
1975: NKL kjøper Røra Fabrikker og starter produksjon av saft og syltetøy		1980: De blåhvite varene blir lansert, de første merkeløse produktene i Norge til lave priser. Forløperen til Coops egne merkevarer, slik vi kjenner dem i dag.	
	↑ ANTALL MEDLEMMER 1988: 530 000		
1990		2000	
1990: Coop starter med medlemsprogram og medlemskort		ANTALL MEDLEMMER 1990: 512 386 ↑	
1990: Ny logo og navnet Forbrukersamvirket tas i bruk			
	↑ ANTALL MEDLEMMER 2006: 1 020 495	2000: All forbrukerkooperativ virksomhet knyttet til NKL og samvirkelagene samles under navnet Coop	
		2005: Coop runder 1 million medlemmer	
2010		2020	
2010: Coop NKL skifter navn til Coop Norge SA		ANTALL MEDLEMMER 2017: 1 627 408	
2014: Coop kjøper ICA Norge med 533 butikker			
2017: I november ble Coop Norge Handel AS fusjonert inn i Coop Norge SA			



# Omsorg for mennesker, samfunn og naturen er en viktig del av Coops identitet.

GEIR INGE STOKKE, KONSERNSJEF COOP NORGE SA

## UTGITT AV

Coop Norge SA  
Postboks 21 Haugenstua  
0915 OSLO Tlf. 24 17 40 00  
[www.coop.no](http://www.coop.no)

## ANSVARLIG REDAKTØR

Knut Lutnæs, miljøsjef  
[knut.lutnaes@coop.no](mailto:knut.lutnaes@coop.no)

## TEKST

[www.stakeholder.no](http://www.stakeholder.no) / Kristin Holter

## LAYOUT/ILLUSTRASJON/FOTO

Fete typer + Savant  
Foto: Alle foto uten kreditering tilhører Coop  
Forsidebilde: Morten Brun

## TRYKK

RK Grafisk

## OPPLAG

350

Rapporten finnes også i sin helhet på [coop.no](http://coop.no)

---

Mai 2018

---

Denne rapporten omhandler temaer som Coop Norge SA har ansvar for, og Coop Norge SA og de 87 samvirkeleagene samarbeider om. Rapporten er godkjent av Coop SAs styre. Rapporten er utarbeidet i tråd med GRI Standards/Core. En oversikt over GRI-indikatorene som er brukt er å finne på Coops nettsider.

Samvirkeleagene er selvstendige juridiske enheter og leverer egne årsrapporter.

