

# coop



# Innhold

<b>Introduksjon</b>	<b>3</b>
Brev fra Administrerende direktør	4
Resultater 2022	5
Dette er Coop	8
Coops vesentlige tema	10
Et bærekraftig Coop	12
Organisering av bærekraft i Coop	14
Coops bærekraftsrapportering	16
<b>En sunnere handlekurv</b>	<b>17</b>
Ernæring og folkehelse	18
<b>Et miljøvennlig hjem</b>	<b>21</b>
Bærekraftige produkter	22
<b>Et sirkulært Coop</b>	<b>25</b>
Klimaendringer	26
Natur og økosystem	31
Sirkulær økonomi	33
Matsvinn	35
Plast og emballasje	38
<b>Et ansvarlig Coop</b>	<b>41</b>
Ansvarlighet og etikk	42
Menneskerettigheter og anstendige arbeidsforhold	46
Trygg Vare	49
<b>Et mangfoldig Coop</b>	<b>51</b>
Trygg og ansvarlig arbeidsgiver	52
Likestilling og mangfold	54

# Introduksjon

## Coops arbeid med bærekraft

Brev fra Administrerende direktør	4
Resultater 2022	5
Dette er Coop	8
Coops vesentlige tema	10
Et bærekraftig Coop	12
Organisering av bærekraft i Coop	14
Coops bærekraftsrapportering	16



## Brev fra Administrerende direktør

2022 var året vi la pandemien bak oss. Det var også året hvor vi igjen så storskala krig på europeisk jord. Russlands invasjon av en av verdens største matprodusenter fikk store ringvirkninger i alle deler av verden. De siste årenes hendelser minner oss om hvor viktig det er å ha et godt, trygt og bærekraftig matvaresystem.

Coop er en betydelig samfunnsaktør som eies av over to millioner medlemmer. Dette innebærer et stort ansvar for hvordan vi driver virksomheten. Omverdenen har høye forventninger til Coop når det gjelder trygge varer og folkehelse, sunnhet, mangfold, etikk og bærekraft. Dette tar vi på høyeste alvor og vi utvikler arbeidet på disse områdene gjennom å inspirere og legge til rette for sunne og miljøvennlige valg, redusere klimautslipp og matsvinn og sikre ansvarlige arbeidsforhold i våre verdikjeder. Ekstra gledelig og inspirerende er det derfor å se at innsatsen legges merke til gjennom at Coop ble kåret til Norges mest bærekraftige handelsvirksomhet i Sustainable Brand Index 2022.

Et godt omdømme er selvsagt en styrke, men det er gjennom alle små og store tiltak og aktiviteter over tid hvor vi påvirker og kan utgjøre en forskjell. Gjennom det siste året har organisasjonen lagt ned en betydelig innsats på bærekraftsområdet.

Gjennom realiseringen av den framtidrettede energiløsningen på Coop Logistikkcenter (CLog) har vi fått et gjennombrudd i klimaarbeidet. Ved CLog kombineres Norges største solcelleanlegg på ett tak, solceller på fasaden, batteriløsning, og en varmesentral som leverer fjernvarme til det lokale fjernvarmenettet. Dette vil gjøre CLog energipositiv i fremtiden – altså at bygget leverer mer energi enn det forbruker.

Matsvinn er et annet område med svært høy oppmerksomhet, og hvor Coop både har forpliktelser gjennom bransjeavtalen for redusert matsvinn og har klare målsetninger for eget arbeid. Tiltak som automatisert varebestilling, bedre prognoser, forbedret emballasje og kvalitetsarbeid for bedre holdbarhet er lite synlige, men ikke desto mindre helt avgjørende for at vi skal redusere svinnet. Overfor kundene er nedprising, et omfattende samarbeid med Too Good To Go (TGTG) og donasjoner til Matsentralene både populære og virkningsfulle. Gjennom 2022 har vi testet et nytt konsept for nedprising i Coop Mega, «Matredder'n», med svært gode resultater. Vi solgte nedprisede varer for over én milliard kroner i 2022 og sammen med TGTG solgte vi 450 000 «forundringsposer» med mat med kort holdbarhet. Coop er også største leverandør til Matsentralen Norge.

Coop tilbyr stadig flere økologiske produkter i Norges største økologiserie, Ånglamark – og på tross lite oppmerksomhet om økologi i handelen, hadde vi nok en gang rekordomsetning av økologiske varer.

I løpet av tre år skal forbruket av plastbæreposer i Norge reduseres fra 150 til 40 poser per person i året. Dette vil kreve betydelige endringer i forbruksmønsteret vårt. Vi tester nå ulike tiltak for å få kundene til å velge andre bærealternativ. Et eksperiment på Coop Svalbard har vist at målet kan nås. Gjennom året har vi videreutviklet våre populære handlenett med gjenbruksbonus og rekordmange kunder har benyttet løsningen. Som medlem av Handelens Miljøfond (HMF) bidro vi i 2022 med 152 millioner kroner til miljøtiltak, nesten en dobling fra 2021. HMF er Norges største private miljøfond, etablert og drevet av handelen.

Dette er bare noen av de mange små og store prosjektene som drives i det store maskineriet til Coop. Som en av bransjens ledere har vi et ansvar for å sørge for at våre aktiviteter ikke skader miljøet eller samfunnet, men heller bidrar til en bærekraftig fremtid. Derfor er det viktig at vi samarbeider om å utvikle og implementere praksis som tar hensyn til både økonomi, mennesker og miljø. Og dette lykkes vi stadig bedre med. Samtidig skal vi som organisasjon bli flinkere til å formidle alt det gode arbeidet vi gjør. Både internt i organisasjonen og til kundene våre. Vi håper denne rapporten kan være et bidrag til dette.



God lesning!

## Resultater 2022

Denne rapporten gir et solid innblikk i hvordan Coop jobber med bærekraft. Vår bærekraftstrategi «Et bærekraftig Coop» favner svært bredt, men noen sentrale KPIer gir oss en pekepinn på status og retning.

I tråd med myndighetenes råd, har Coop sammen med resten av næringen en målsetting om å øke forbruket av frukt og grønt, fisk og sjømat og grove kornprodukter. For Coops del samsvarer dette godt med vårt hovedfokusområde «En sunnere handlekurv». Dette er ett av våre fem hovedfokusområder i «Et bærekraftig Coop», hvor målet er 20 prosent økning i 2025, mot basisåret 2019 (målt i vekt per handlekurv). Etter noen år med god utvikling, har Coop og resten av bransjen. Sett en nedgang det siste året på anslagsvis 9 prosent innen både frukt og grønt og fisk og sjømat. Les mer om dette under ernæring og folkehelse.

Innenfor fokusområdet «Et sirkulært Coop» har vi flere målsetninger som det jobbes mot. Når det gjelder matsvinn satt vi som mål å redusere med 30 prosent innen 2025, sett mot 2019. Hittil er vi på 9,4 prosent reduksjon takket være tiltak som nedprisindekser av mat, at vi er Norges største aktør innen Too Good To Go, og optimalisering av bestillingsløsninger til butikk. Vi har målsatt at sorteringsgraden skal være 92 prosent innen 2023. Vi ligger nå på 79,8 prosent som er en økning fra 2021. Gjennom prosjektet «Visjon 100» har vi vist at sorteringsgraden kan komme opp

mot 100 prosent ved utvalgte butikker som dermed reduserer restavfallet betydelig. Dette er noe vi ønsker å skalere ut videre i 2023.

Innen klimagassutslipp fortsetter vi å se en positiv utvikling. Vi har satt mål om 40 prosent reduserte utslipp i egen drift innen 2025, mot basisåret i 2020. Det inkluderer Scope 1 og Scope 2 utslipp<sup>1</sup>. I 2022 ligger vi på 12,3 prosent nedgang, som hovedsakelig skyldes utfasing av gamle kuldemedier, innfasing av flere miljøvennlige biler på biogass og lavere energiutslipp i våre bygg. Coop har også som mål å redusere plastposeforbruket med 50 prosent innen 2025 mot basisåret i 2016. Status i 2022 er en reduksjon på 20 prosent.

Coop Norge ble også bransjevinner i Sustainable Brand Index 2022. Kåringen rangerte Coop som den mest bærekraftige merkevaren i norsk dagligvarebransje, ifølge forbrukere. Sustainable Brand Index er Europas største uavhengige merkevarestudie med søkelys på bærekraft. Kåringen fokuserer på hvor bærekraftig merkevarer oppfattes av forbrukere og består av en vurdering av miljøansvaret og samfunnsansvaret til en merkevare.

# 20%

Mål om å øke handlekurven med 20 prosent mer frukt og grønt, fisk og sjømat innen 2025

# 30%

Mål om å redusere matsvinn med 30 prosent fra 2019 innen 2025

# 40%

Mål om redusere klimagassutslipp med 40 prosent innen 2025 sammenlignet med basisåret 2020

# 92%

Mål om at sorteringsgraden skal være 92 prosent innen 2023

<sup>1</sup> Scope 1 er utslipp virksomheten selv står for, som egeneid transport og utslipp fra fyring og kjølemedier. Scope 2 omhandler i hovedsak virksomhetens elektrisitetsforbruk som elkraft og fjernvarme. Scope 3 er virksomhetens indirekte utslipp, slik som avfallshåndtering, innleid transport, tjenestereiser og utslipp relatert til produksjon av varer og tjenester.

# Vi bare gjorde det!

Vincent Blom er butikksjefen på Mega Kolbotn. Hans smittende engasjement for bærekraft har gjort at mange nå ser til Kolbotn når de skal satse på bærekraft. De har gitt seg selv en frist på å bli kjedens utstillingsvindu i 2025.

- Det begynte med at vi inviterte Elin Jonsson, assisterende driftsdirektør med ansvar for blant annet bærekraft i Coop Øst. Hun fortalte om hvordan fellesorganisasjonen og samvirkelaget jobber med bærekraft i lys av FNs bærekraftsmål.

Så fort hun var ute av døra begynte arbeidet. De tok regelrett saken i egne hender:

- Vi samla alle de ansatte og satte i gang en brainstorm. Vi spurte oss selv hva vi synes er viktig – og hva vi kunne gjøre i vår butikk.

Prosjektet utløste en voldsom energi:

- Det var utrolig moro å se engasjementet til de ansatte på dette personalmøtet. Det ble åpenbart at det finnes ting som vi sammen kan påvirke i det daglige!

Vincent mener det handler om å se ting i sammenheng.

- Å få alle engasjert og med på å dytte i riktig retning gjør de daglige oppgavene mye mer inspirerende. Og det merker vi på de som jobber her.

Vincent peker på at mange trekker i samme retning. Rune Langlid, som er bærekraftsinfluenser i butikken, har for eksempel sørget for at det ikke bare er avfallssortering på eget avfall, han har også tilrettelagt for sortering på både pauserom og for kundene.

Den blide butikksjefen forteller hvordan de satte seg en lang rekke mål. Det handler for eksempel om emballasje, sortering og kompetansebygging. Hver uke oppdateres alle ansatte med en statusrapport.

- Vi så også at fraværet sank drastisk. Det er neppe tilfeldig, mener han:

- Dette har vært en kulturreise og det har tatt tid. Reisen startet for over tre år siden da vi rullet ut den lean-baserte metodikken Smarte Butikker. Det handler om å skape en arbeidsplass som er meningsfylt og som man er stolt av. Det viser hvordan alt henger sammen med alt.

«The Mega Kolbotn Way» kaller Vincent det. Det handler om å gjøre det tydelig hvordan alle kan bidra.

- Det må vi legge til rette for. Sånn blir vi landets mest fremgangsrike Mega-butikk!

- 278 000 kroner i sparte omkostninger på emballasje.
- 4,1 prosent sykefravær i 2022. Ned fra 6,9 i 2020.
- 1,22 prosent svinn. Beste i regionen.
- Omsetningsvekst på 3,7 prosent.



Vincent Blom, butikksjefen på Mega Kolbotn.

Foto: Coop

«Å få alle engasjert og med på å dytte i riktig retning gjør de daglige oppgavene mye mer inspirerende. Og det merker vi på de som jobber her!».



# Dette er Coop

Coop er i dag Norges nest største dagligvareaktør og den største innenfor privatsegmentet i byggevaremarkedet. Coop har en sterk strategisk posisjon og plass i forbrukernes hverdag på mange områder, og ønsker å skape positive verdier for mennesker, miljøet og Coop.

## COOPS VERDIER

### TILTRO TIL EGENART

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

### INNFLYTELSE

Medlemmenes innflytelse, medarbeidernes synspunkter og en aktiv dialog med omverdenen skal forme vår virksomhet.

### OMTANKE

Vi viser omtanke for mennesker, dyr og miljø, og arbeider for en bærekraftig samsamfunnsutvikling.

### ÆRLIGHET

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

Vi skal dra nytte av ny kunnskap og teknologi, og påvirke utvikling i samsvar med forbrukernes interesser.

Som forbrukereid organisasjon skiller Coop seg fra konkurrentene. Dette gjenspeiles i vår visjon – det skal lønne seg å velge Coop. Over 2 millioner medlemmer eier Coop gjennom sine lokale samvirkelag. Medlemskapet gir mulighet til å påvirke, og til å ta del i overskuddet som skapes. Vår form for verdiskaping handler ikke om å gjøre noen få personer rike, men å skape verdier for de mange.

Samvirkelagene er den primære og sentrale arenaen for personlige medlemskap, forvalter av vår kooperative egenart som forbrukersamvirke og samvirkeprinsippene sett i forhold til medlemmene. For å kunne ivareta sin virksomhet som forbrukersamvirke

har samvirkelagene som selvstendige juridiske personer etablert og utviklet Coop Norge SA som en medlemseid fellesorganisasjon for samvirkelagene. Coop Norge SA har forretningskontor i Oslo og er morselskap i Coop Norge konsern.

Som fellesorganisasjon for samvirkelagene har Coop Norge konsern en bredt sammensatt virksomhet, som omfatter grossist-, industri- og eiendomsvirksomhet, samt butikkdrift (Norsk Butikkdrift AS). Konsernet inkluderer Coop Norge SA, Coop Norge Eiendom konsern, Coop Norge Industri konsern, Coop Norge Transport AS, Norsk Butikkdrift konsern og eierselskaper for logistikeiendommer.

## VÅRE KJEDER



## NØKKELTALL FOR 2022

**58 315 MNOK** – Sum driftsinntekter Coop Norge konsern

**5 912** – Antall ansatte Coop Norge konsern

**2 066 651** – Antall medlemmer i samvirkelagene

## VÅR VERDIKJEDE

### Råvarer og materialer

I likhet med mange andre bransjer er det i det oppstrømsaktiviteter man finner de største utfordringene Coop indirekte er en del av. Produksjon og utvinning av råvarer og materialer som benyttes for å produsere produktene vi selger i våre butikker fører til betydelig klimagassutslipp og naturpåvirkning. Med globale leverandørkjeder er det også utfordringer med sosiale forhold.

### Produksjon

I produksjonsleddet har matbransjen utfordringer som klimagassutslipp og lokalt utslipp til jord og vann. I likhet med råvareleddet er høy ressursbruk og

matsvinn en utfordring og og i enkelte land vil også påvirkningen på sosiale forhold kunne være en utfordring.

### Transport

Den største belastning i transportleddet er klimagassutslipp. Sosiale dumping og matsvinn er også utfordringer som gjør seg gjeldende. I lagerbyggene til er utslipp fra kjøle- og fryseanlegg og elektrisitet, matsvinn, avfallshåndtering og emballasjebruk tema som må håndteres.

### Butikk

I butikkleddet har Coop utslipp fra kjøle- og fryseelementer og

elektrisitet. Matsvinn er en sentral utfordring, i tillegg til emballasjebruk og avfallshåndtering. Den største påvirkning i butikkleddet er likevel den indirekte; utslipp og påvirkning fra varene som kjøpes inn til videresalg.

### Forbruker

Forbrukeren er det siste leddet i verdikjeden, og en nedstrømsaktivitet for Coop. I lys av nordmenns betydelige forbruk og ressursbruk har vi et forhold til dette leddet som en del av vår påvirkning. Dette handler blant annet om klima- og miljøpåvirkning, ernæring og folkehelse.

## VÅR INNKJØPSSTRUKTUR

Coop-familien består av åtte kjeder og mer enn 1200 butikker. Vi selger alt fra melk, brød og bananer til sykler, tekstil og byggevarer. Våre innkjøpsarbeid er fordelt på flere enheter og avdelinger:

### Innkjøp og sortiment dagligvare

er ansvarlig for innkjøp av dagligvarer som igjen deles inn i tørrvarer, ferskvarer, frukt og grønt og egne merkevarer. Innkjøpsavdelingen har også ansvar for innkjøp av utenlandske varer som importeres via

**Coop Trading** – vårt felles nordiske innkjøpselskap for de nordiske Coop-selskapene. Selskapet har over 100 ansatte som er lokalisert på hovedkontoret i Danmark, og i Spania der innkjøp av frukt og grønt er lokalisert. Coop Trading importerer utelukkende egne merkevarer for Coop.

**Faghandel** er ansvarlig for innkjøp av egne og andre merkevarer innenfor nonfood og byggevarer som selges i

Coops butikker. Innkjøpene er delt i kategorigruppene sport og fritid, bolig og underholdning, byggevarer, farge, verktoy og hage. **Indirekte anskaffelser** inngår avtaler for tjenester og varer som ikke er for videresalg, det være seg butikkutstyr og innredning, arbeidstøy og tjenesteevtaler. Disse gjennomfører innkjøp til alle enheter og kjeder i Coop Norge SA.

Videre er **Coop Norge Industrier AS** et heleid datterselskap av Coop Norge SA. Røra Fabrikker, Goman AS, TradeWay AS og Totenpoteter AS og Ferskvarhuset AS er datterselskap av Coop Norge Industrier AS og produserer egne merkevarer for Coop.

For å forsterke arbeidet med bærekraftig og ansvarlig innkjøp er det etablert en referansegruppe der representanter fra alle innkjøpselskapene deltar. Gruppen ledes av rådgiver bærekraftig innkjøp.

### Coop i Norge:

Coops totale virksomhet i Norge

### Coop Norge SA:

Ivaretar sentrale fellesoppgaver for samvirkelagene som innkjøp, logistikk, kjededrift og markedsføring av daglig- og faghandelsvarer for Coops butikker i Norge.

### Coop Norge Konsern:

Coop Norge SA og datterselskapene (Coop Norge Transport AS, Norsk Butikkdrift AS, Coop Norge Eiendom AS, Coop Norge Industrier AS)



# Coops vesentlige tema

En vesentlighetsanalyse gjennomføres for å vurdere hva som er viktigst å fokusere på i virksomhetens bærekraftsarbeid. Her legges selskapets påvirkning på miljø, mennesker, samfunn og økonomi til grunn, og videre hva som er vesentlig for selskapets viktigste interessenter. Formålet er å identifisere de mest relevante og kritisk viktige områdene selskapet bør jobbe med. På den måten kan organisasjonen iverksette tiltak og prioritere ressurser på en mer målrettet måte.

## Prosess for vesentlighetsanalyse

Høsten 2022 gjennomførte Coop for første gang en vesentlighetsanalyse. Arbeidet startet med en innsiktsanalyse der vi kartla de største globale utviklingstrekkene, utfordringer i matbransjen og hvor i verdikjeden utfordringene gjør seg gjeldene. Analysen ble bygget på eksterne rapporter fra blant annet FN og WWF, og tilpasset Coops virksomhet og leverandørkjeder. Videre ble det gjort en analyse av hvilke tema våre viktigste interessenter er opptatt av.

Med utgangspunkt i analysegrunnlaget ble det gjennomført flere workshoper med interne interessenter for å identifisere områder av vesentlighet for Coop. I dette arbeidet bidro representanter fra de største samvirkelagene og fagressurser på tvers av Coops virksomhet. Tolv tema ble trukket frem som vesentlige for Coops bærekraftsarbeid. Disse ble videre prioritert i henhold til vesentlighet for interessenter og Coops mulighet for påvirkning.

Vesentlighetsanalysen er presentert og godkjent av ledergruppen og styret i Coop Norge SA. Coop ser arbeidet med vesentlighet som helt sentralt i bærekraftsarbeidet og har som tilnærming å vurdere vesentligheten og aktualitet jevnlig. I 2023 vil vi jobbe videre med vår vesentlighetsvurdering med en ambisjon om å gjennomføre en dobbelt vesentlighetsanalyse i løpet av året.

## Interessentdialog

Coop ønsker å ha en åpen og ærlig dialog med relevante interessenter. Som en del av arbeidet med vesentlighetsanalysen har Coop kartlagt og vurdert forventningene til de vi vurderer som våre viktigste interessenter hva gjelder miljømessige og sosiale forhold. Utvalget av interessentgrupper er basert på hvor viktige de er for Coops virksomhet generelt og hvor viktige deres interesser er for bærekraftsarbeidet spesielt. For å kartlegge interessentenes forventninger har vi benyttet oss av ansattundersøkelser og kundeundersøkelser, samt kartlagt forventninger gjennom samtaler og desktop-analyser. Fremover vil Coop forsterke interessentdialog på bærekraftsfeltet gjennom blant annet intervjuer og samtaler, samt følge opp de ulike temaene interessentene er opptatt av.

I tabellen redegjøres det for de viktigste funnene i interessentanalysen samt på hvilke arenaer interessentdialogen generelt foregår med interessentgruppene:

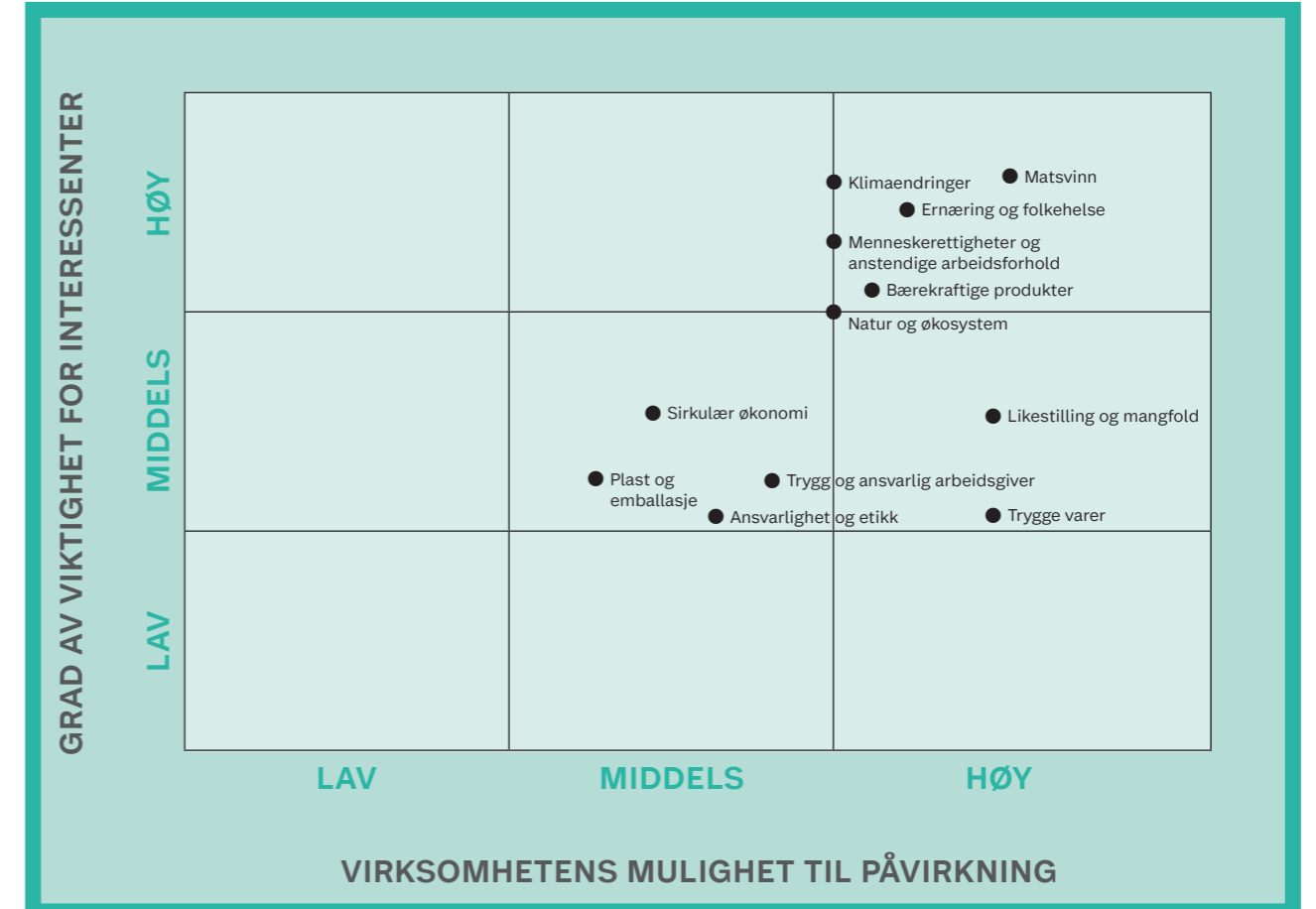
Hvem	Viktigste tema de er opptatt av	Dialog
<b>Medlemmer og øvrige kunder</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sunne produkter</li> <li>Bærekraftige produkter</li> <li>Matsvinn</li> <li>Plast og emballasje</li> <li>Klimaendringer</li> <li>Naturpåvirkning</li> </ul>	<p>Coops årlige bærekraftsundersøkelse</p> <p>Løpende kundemålinger</p> <p>Coop Medlemspanel</p>
<b>Ansatte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Trygg og ansvarlig arbeidsgiver</li> <li>Likestilling og mangfold</li> <li>Matsvinn</li> </ul>	<p>Ansattundersøkelsen</p> <p>Strategiarbeid</p>
<b>Leverandører</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Klimaendringer</li> <li>Sunnhet og ernæring</li> <li>Menneskerettigheter og arbeidsforhold i leverandørkjedene</li> </ul>	Møter
<b>Norske myndigheter</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Klimaendringer</li> <li>Folkehelse</li> <li>Menneskerettigheter og anstendig arbeidsforhold (Åpenhetsloven)</li> </ul>	<p>Møter og seminarer</p> <p>Høringer via interesseorganisasjoner</p>
<b>Interesseorganisasjoner</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Klimaendringer</li> <li>Matsvinn</li> <li>Natur og biologisk mangfold</li> <li>Menneskerettigheter</li> </ul>	<p>Strategiske partnerskap</p> <p>Prosjekter</p> <p>Møter og seminarer</p>
<b>Finansinstitusjoner</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Klimautslipp</li> <li>Klimarisiko</li> <li>Selskapsstyring og rapportering</li> </ul>	<p>Møter</p> <p>Årsrapport og øvrige rapportering</p>

## Coops vesentlige tema

Gjennom analyser og dialog med ulike interessenter, har Coop definert temaene nedenfor som vesentlige. Coop anser alle de identifiserte og prioriterte temaene som så vesentlige at det rapporteres på samtlige. I GRI-indeksen som ligger i rapportens vedlegg fremkommer det hvilke GRI Topic Standards som er valgt ut for å belyse temaene.

- Klimaendringer
- Ernæring og folkehelse
- Likestilling og mangfold
- Matsvinn
- Menneskerettigheter og anstendige arbeidsforhold
- Plast og emballasje
- Natur og økosystem
- Sirkulær økonomi
- Trygg Vare
- Ansvarlighet og etikk
- Bærekraftige produkter
- Trygg og ansvarlig arbeidsgiver

## VESENTLIGHETSANALYSEN





# Et bærekraftig Coop

For Coop handler bærekraft om å skape positive verdier for mennesker, miljøet og Coops virksomhet og eiere. Med over to millioner medlemmer er Coop i en særstilling i norsk sammenheng. Vi er eid av folket, og det forplikter. Helt siden samvirkelagets opprinnelse har vi vært til for å løse store samfunnsproblemer i fellesskap. Et strukturert arbeid med bærekraft bidrar til å redusere risiko og skape lønnsomhet. Derfor har Coop satt en ny og ambisiøs retning for bærekraft for årene som kommer.

Vår strategi for bærekraft fikk navnet «Et bærekraftig Coop» og ble vedtatt av styret i Coop Norge SA i 2021. Strategien skal være førende for arbeidet mot 2025. Fem hovedområder

er valgt ut der vi mener Coop har størst mulighet til å påvirke gjennom vår virksomhet.

Strategien legger grunnlaget for systematisk og målrettet arbeid innen sentrale bærekraftsområder for å møte våre egne og interessentenes forventninger til utvikling og resultater for hele Coop Norge de kommende årene. Strategien og dets målområder er tydelig integrert i virksomhetens strategiske planer og mål.

I det følgende redegjøres det for de fem hovedområdene og knytningen til vesentlige tema og FNs bærekraftsmål:



Foto: Shutterstock

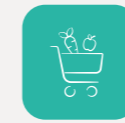
## Policyer og retningslinjer

Coops bærekraftsarbeid tar utgangspunkt i FNs veiledende prinsipper for næringsliv og menneskerettigheter og OECDs retningslinjer for flernasjonale selskaper. Våre forventninger til oss selv, leverandører og samarbeidspartnere er gjengitt i våre etiske retningslinjer (Code of Conduct) og følger alle leverandøravtaler. Retningslinjene er vedtatt av styret i Coop Norge SA. Coop har vært medlem i Etisk Handel Norge siden 2001 og er forpliktet til

deres prinsipperklæring. Vi har utarbeidet «Coops prinsipper for bærekraftig forretningspraksis», og har også policyer for blant annet personvern, emballasjebruk og kommunikasjon av bærekraft. Retningslinjer og policyer er godt forankret i virksomheten og videre noe vi kommuniserer til leverandører og samarbeidspartnere og forventer at de etterlever.

## Coops fem hovedområder:

## FNs bærekraftsmål:



### En sunnere handlekurv

Coop skal gjøre det enklere for alle kunder og medlemmer som ønsker å spise sunt og bærekraftig.

#### Vesentlige tema:

- Ernæring og folkehelse

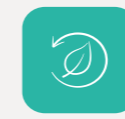


### Et miljøvennlig hjem

Coop skal aktivt bidra til økt sirkularitet og redusert miljø- og klimabelastning for våre medlemmer og kunder.

#### Vesentlige tema:

- Bærekraftige produkter

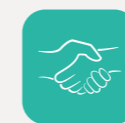


### Et sirkulært Coop

Coop skal bli en mer sirkulær virksomhet. Dette gjelder avfall, energi, svinn og klima, i tillegg til tjenester som leie, reparasjon og gjenbruk.

#### Vesentlige tema:

- Klimaendringer
- Natur og økosystemer
- sirkulær økonomi
- Matsvinn
- Plast og emballasje

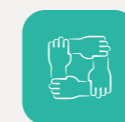


### Et ansvarlig Coop

Coop skal sikre miljøvennlige og forsvarlige sosiale forhold i verdikjedene våre.

#### Vesentlige tema:

- Menneskerettigheter og anstendig arbeidsforhold
- Anstendige arbeidsforhold
- Trygg vare
- Ansvarlighet og etikk



### Et mangfoldig Coop

Coop skal jobbe strategisk med mangfold. Coops medlemmer kommer fra alle samfunnslag og landsdeler, har ulik bakgrunn, utdanning, etnisitet og legning. Dette mangfoldet skal reflekteres i vår samlede gruppe av ansatte, i selskapets styrende organer og blant de medlemstillitsvalgte.

#### Vesentlige tema:

- Likestilling og mangfold
- Trygg og ansvarlig arbeidsgiver

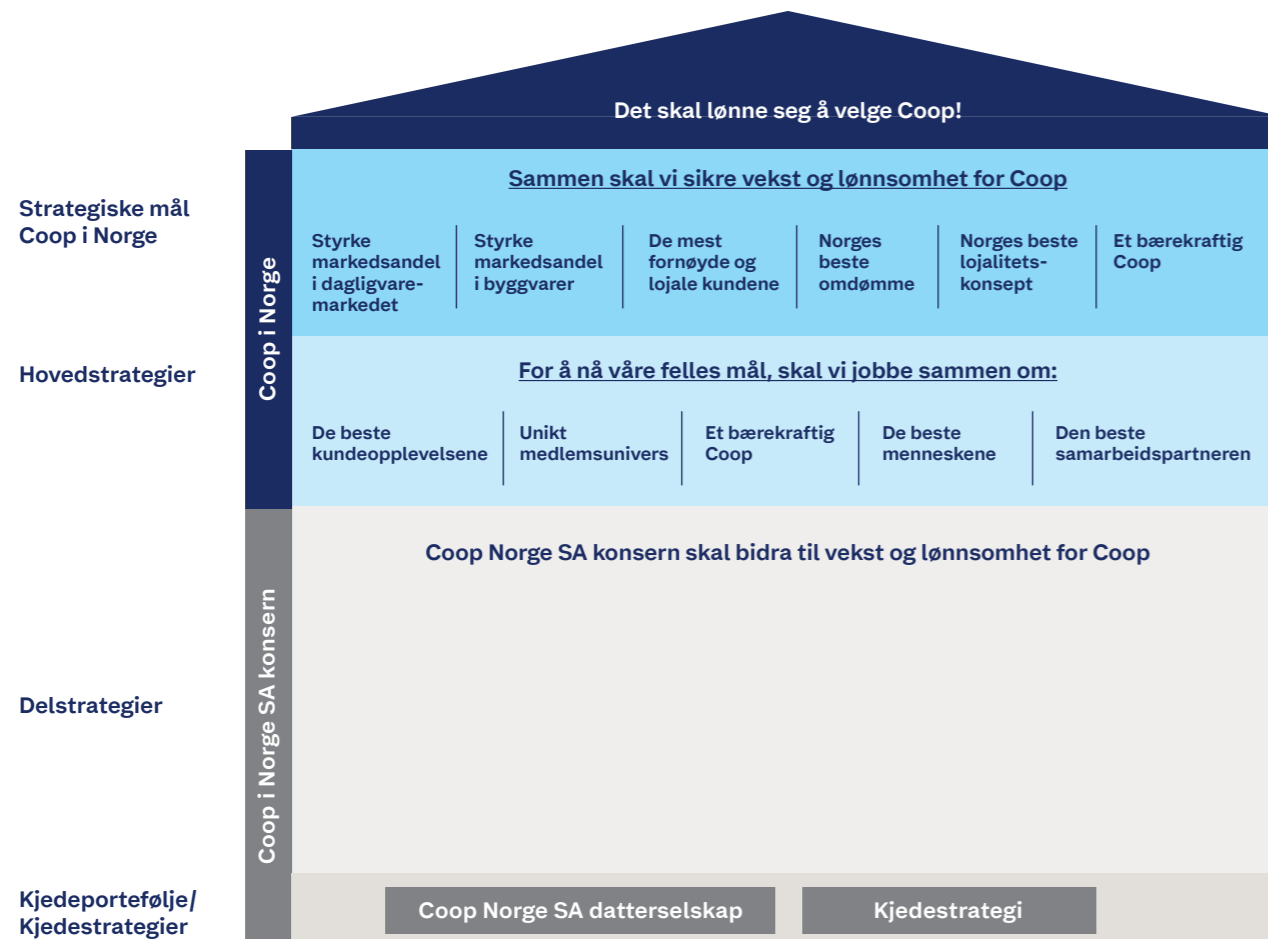




# Organisering av bærekraft i Coop

Måten vi styrer vår virksomhet på er avgjørende for verdiskaping i samfunnet og en bærekraftig lønnsomhet. I det følgende beskrives Coops styringsstruktur og hvordan vi proaktivt adresserer bærekraft i vår virksomhetsstyring.

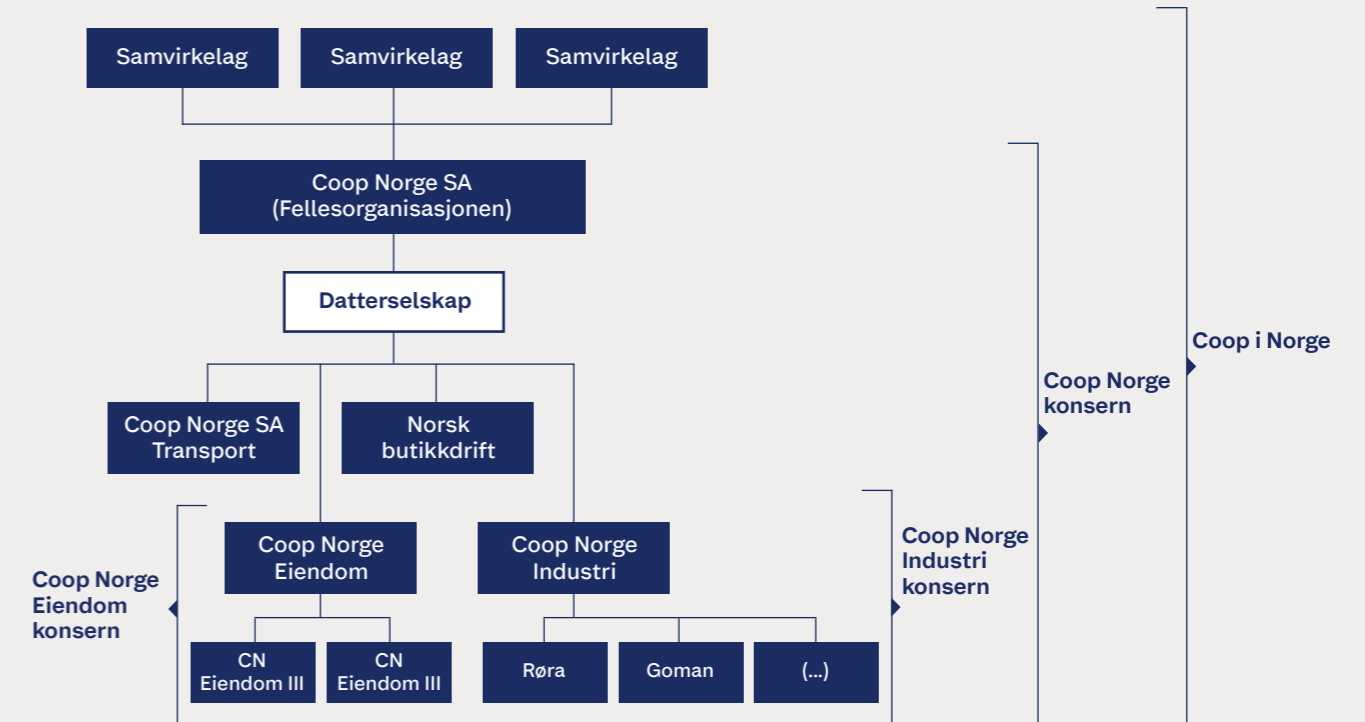
For å sikre god eierstyring, har vi integrert «Et bærekraftig Coop» sentralt i forretningsstrategien, både som overordnet strategiske mål for virksomheten, samt som en av hovedstrategiene.



Styret i Coop Norge SA har det øverste ansvar for Coops strategi og forretningsstyring. Styret informeres jevnlig om Coops bærekraftsarbeid, og er ansvarlig for å føre tilsyn med håndteringen av Coops påvirkning forårsaket av vår virksomhet eller i våre leverandørkjeder. Styret skal varsles ved alvorlige avvik relatert til Coops bærekraftsarbeid og godkjenne selskapets bærekraftsrapportering. Styret evaluerer hvert år sin egen virksomhet og kompetanse, herunder med hensyn til Coop Norge SAs innvirkning på økonomien, miljøet og mennesker.

Administrerende direktør i Coop Norge SA har ansvaret for implementeringen av de strategiske prosessene, herunder «Et bærekraftig Coop». Direktør kommunikasjon og bærekraft sitter i ledelsen i Coop Norge SA og har det operasjonelle ansvaret for «Et bærekraftig Coop». Leder for bærekraft rapporterer til direktør kommunikasjon og bærekraft og har det daglige ansvaret for implementering av strategien, Coops arbeid med bærekraft for øvrig og Coops bærekraftsrapportering. Personen har også lederansvar for rådgiver klima og energi og for rådgiver bærekraftig innkjøp som har et særlig operativt ansvar for sine fagområder.

## COOPS ORGANISASJONSKART



I Coop er vi opptatt av en god forankring av bærekraftsarbeidet på tvers av virksomheten. Derfor er ansvar for ulike deler av «Et bærekraftig Coop» i tillegg delegert i operative avdelinger. Et eksempel på dette er fagavdelingene Trygg Vare i Coop Dagligvare og Coop Faghandel som har et særlig ansvar for å følge opp aktsomhetsvurderinger for menneskerettigheter og anstendig arbeidsforhold. Dette gjennomføres i eksisterende styringsprosesser og systemer.

Fellesorganisasjonen Coop Norge SA er eid av samvirke-lagene som også er involvert i bærekraftsarbeidet i Coop. De største samvirke-lagene deltar i en referansegruppe for bærekraft, der formålet er å bidra til å styrke arbeidet ved å gi innspill på strategi, mål, bilde, KPIer og tiltak. Gruppen møtes fire til seks ganger årlig.

Samvirke-lagene har som selvstendige juridiske enheter egne planer for sitt bærekraftsarbeid, som er koordinert opp mot

det arbeidet som gjøres i Coop Norge SA på vegne av fellesorganisasjonen og Coop i Norge.

Bærekraftsarbeidet i datterselskapene til Coop Norge SA har vært mindre formalisert frem til nå. Fremover blir dette tydeligere satt på agendaen, og innebærer blant annet system for bedre rapportering og å sikre at kravene til Åpenhetsloven er godt ivaretatt. Coop Norge Eiendom har utarbeidet en bærekraftsrapport som er gjort offentlig på Coops hjemmesider. Coop Norge Industri har også prioritert bærekraft tydeligere og styrer nå etter flere KPI'er.

På tvers av Coop jobber vi målrettet med å øke bevisstheten rundt vår bærekraftstrategi. Blant annet deles informasjon via avdelingsmøter til ulike enheter, samt at vi arrangerer regelmessige webinarer, bærekraftsuke og opplæringsløp for våre ansatte tilpasset funksjon og rolle.



## Coops bærekraftsrapportering

Coops bærekraftsrapport er en viktig del av vårt arbeid med å sikre transparens og bærekraft i hele virksomheten. Rapporten har til hensikt å informere om våre tiltak for «Et bærekraftig Coop» og innenfor våre vesentlige områder. Bærekraftsrapporten dekker fortrinnsvis vår egen virksomhet, men også hvordan vi jobber med vår indirekte påvirkning sammen med våre samarbeidspartnere og leverandører.

Vår bærekraftsrapportering dekker Coop Norge SA, som inkluderer innkjøp, logistikk og butikker i datterselskapet Norsk Butikkdrift. Videre dekkes datterselskapet Coop Norge Transport AS, og felles nordiske innkjøp via Coop Trading. Rapporteringen dekker delvis datterselskapet Coop Norge Industri. Samvirkelegene er selvstendige juridiske enheter og inngår ikke i denne rapporteringen, om det ikke er nevnt spesifikt.

Bærekraftsrapporten gjelder for regnskapsåret 2022 og er utarbeidet i tråd med rapporteringsstandarden Global Reporting Initiative (GRI). Vesentlighetsanalysen identifiserer de vesentlige temaene Coop skal jobbe videre med og rapportere på, og er utgangspunktet for valg av GRI-indikatorer. På tross av at enkelte tema er viktigere enn andre, har Coop valgt å rapportere på samtlige vesentlige tema. GRI-indeksen avslutningsvis i rapporten gir en oversikt over hvilke GRI Topic Standards som er benyttet for å belyse de vesentlige områdene, inkludert henvisninger til hvor informasjonen er å finne i rapporten. Coop har også inkludert egendefinerte indikatorer der det er nødvendig for å belyse arbeid med vesentlig tema. En del av indikatorene mangler data. Dette skyldes at mange er nye i 2022 og datagrunnlaget er begrenset. Dette vil vi jobbe med fremover. Utelatelse av informasjon er beskrevet i GRI indeksen.

Som en del av rapporten redegjøres det for Coops arbeid med Åpenhetsloven. I 2022 er det gjennomført aktsomhetsvurderinger på et overordnet og strategisk nivå i henhold til krav i loven. Redegjørelsen for vårt arbeid med aktsomhetsvurderinger vil være å finne på våre nettsider innen 30. juni 2023.

Coops klimaregnskap er utarbeidet i samarbeid med tredjepartsleverandør Cemasis og dekker store deler av grunnlaget for både datterselskap og samvirkeleg innenfor Scope 1, Scope 2 og Scope 3. Disse scopene og hva de innebærer er nærmere beskrevet i kapitlet om klimaendringer. I 2022 rapporterer Coop for første gang på utvalgte Scope 3 kategorier.

Videre er det gjort betydelige endringer fra Bærekraftsrapporten 2021. Dette skyldes at Coop for første gang rapporterer i tråd med GRI. En rekke indikatorer er derfor lagt til, og datagrunnlag er også forbedret. Der det oppgis historiske tall presiseres det om disse er endret fra tidligere rapportering.

Hva gjelder klimaregnskapet er det fra foregående år gjort endringer i omregningsfaktorer og Scope 3. For mer informasjon, se kapittel om klimaendringer og klimaregnskapet i rapportens vedlegg.

Direktør kommunikasjon og bærekraft i Coop er ansvarlig for Coops bærekraftsrapportering. Styret i Coop Norge SA har sett gjennom rapporten og kommet med sine innspill. I 2023 vil vi også legge inn prosedyrer for at styret formelt skal godkjenne og underskrive rapporten. Bærekraftsrapporten, inkludert klimaregnskap, er revidert av BDO.

*For spørsmål om Coops rapportering eller bærekraftsarbeid kontakt Bjørn Takle Friis, Direktør Kommunikasjon og Bærekraft, [bjorn.takle.friis@coop.no](mailto:bjorn.takle.friis@coop.no)*

## En sunnere handlekurv

Ernæring og folkehelse

18

Som en del av vår bærekraftstrategi «Et bærekraftig Coop» skal Coop jobbe for en sunnere handlekurv. Dette innebærer at vi innen 2025 har som mål å øke salget av frukt og grønt, fisk og sjømat med 20 prosent målt mot 2019. Vi deler myndighetenes ambisjon om å tilrettelegge for et sunnere kosthold og skal gjøre det enklere for våre kunder å ta sunnere valg gjennom produktutvikling, vareeksponering, markedsføring og inspirasjon.



# Ernæring og folkehelse

## Problembeskrivelse

I 2020 la Folkehelseinstituttet<sup>2</sup> frem en rapport der dårlig kosthold og inaktivitet trekkes frem som noen av våre største helseutfordringer. Helsedirektoratet<sup>3</sup> peker på at det norske kostholdet har klare ernæringsmessige svakheter og bidrar til økt risiko for livsstilssykdommer. De nasjonale kostholdsrådene anbefaler et variert kosthold med mye grønnsaker, frukt og bær, grove kornprodukter, fisk og sjømat. Videre at mengden rødt og bearbeidet kjøtt, salt og sukker begrenses.

## Coops påvirkning

Med en markedsandel på nær 30 prosent i norsk dagligvare har vi en reel påvirkning på kostholdet til en stor andel av Norges befolkning. I likhet med utviklingen i det norske kostholdet ser vi at det er et potensiale for å dra forbruket i retning av de nasjonale kostholdsrådene. I Coops bærekraftundersøkelse 2022 oppgir 66 prosent av de spurte medlemmer at de ønsker at kjedene hjalp dem å ta sunne valg. I undersøkelsen fra 2021 oppga kun 19 prosent at de opplever at det er tilfellet.

Kategori	Enhet	2022
Kjøpt frukt og grønt per handel	Utvikling fra 2019	-8,6%
Kjøpt fisk og sjømat per handel	Utvikling fra 2019	-9,6%

Totalt sett selger Coop en lavere andel av de sunne kategoriene enn det både vi og myndighetene har som ambisjon. At både frukt og grønt, fisk og sjømat har hatt en nedgang tross økte bonusutbetalinger og flere kuponger kan være et resultat av flere faktorer. Coop ser blant annet tendenser til at medlemmene og kundene i større grad velger produkter i varegrupper der prisen påvirkes mindre av inflasjon og generell kostnadsutvikling, enn der Coop til enhver tid tilbyr medlemsfordeler. Vi håper likevel å se at tiltak i form av kampanjer, bonusutbetalinger og økt andel kuponger sakte, men sikkert vil ha en positiv effekt på salget innen disse kategoriene.



Foto: Shutterstock

<sup>2</sup> Ti store folkehelseutfordringer i Norge (2020). Folkehelseinstituttet

<sup>3</sup> Utviklingen i norsk kosthold (2021), Helsedirektoratet

Vi ønsker derfor å inspirere til sunnere valg ved å jobbe med vareutvalg, produktutvikling, eksponering og inspirasjon.

I 2022 har salget av frukt og grønt og fisk og sjømat hatt en liten tilbakegang. Etter at vi opplevde en totalt sett positiv vekst innen frukt og grønt per handel (målt i vekt) i 2020 og 2021, ser vi at vekt per handlekurv frukt og grønt sank med 8,6 prosent i 2022 (sammenliknet med basisåret 2019). For å motvirke tendensen har Coop økt bonusutbetalingene til kundene for kjøp av frukt og grønt i 2022, fra 243 i 2021 til 263 millioner i 2022. I 2022 hadde vi også en økning på ca. 3,5 millioner flere frukt og grønt kuponger innløst i forhold til 2021, noe som utgjør mer enn en dobling.

For fisk og sjømat er nedgangen på 9,6 prosent fra 2019, målt i vekt per handel. Dette kommer etter en oppgang de to foregående årene.

## Coops tilnærming

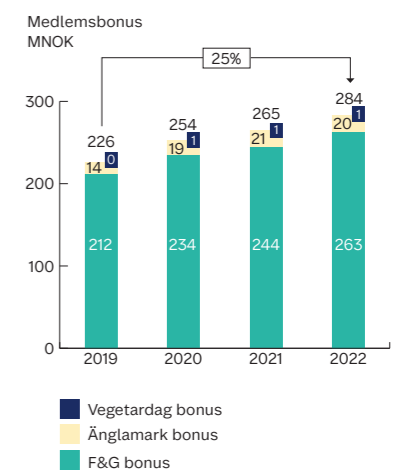
Vårt arbeid med ernæring og folkehelse tar utgangspunkt i intensjonsavtalen for et sunnere kosthold. Avtalen er inngått mellom norske helsemyndigheter og matbransjen og forplikter oss til å bidra til at det norske kostholdet går i retning av kostholdsrådene. Dette innebærer å stimulere til et lavere inntak av salt, sukker og mettet fett. Videre å øke befolkningens inntak av grønnsaker, frukt og bær, grove kornprodukter og sjømat med 20 prosent sett mot 2015. Avtalen innebærer også forventninger om at vi skal bidra til å påvirke forbruket i en sunnere retning og øke salget av Nøkkelhullsprodukter med 21,5 prosent i aktuelle kategorier. I 2021 ble avtalen revidert og videreført til 2025.

Innen 2025 skal vi øke salg av frukt og grønt, fisk og sjømat med 20 prosent med 2019 som basisår. Coops arbeid for en sunnere handlekurv innebærer arbeid på tvers av både virksomhet og kjeder, og viktige virkemidler er produkt- og sortimentsutvikling, vareplassering og markedsføring. På produktsiden jobber vi med å øke andelen egne merkevarer som bidrar til at kunden spiser mer av det som er bra for helsen. Et godt eksempel på dette er hvordan vi gjennom flere år har jobbet med å øke andelen grove kornprodukter i brødavdelingen. Videre jobber vi kontinuerlig for å inspirere kundene til å handle mer fisk og sjømat. Vi fokuserer spesielt på yngre målgrupper og barnefamilier i dette arbeidet da det er her inntaket av fisk og sjømat har gått mest ned de siste årene. Produktutviklingen som for eksempel fiskemat med økt fiskeinnhold har vist seg spesielt effektivt.

Coop benytter seg også av kjedevise medlemsbonuser for å dytte utviklingen i en sunnere retning. Siden 2019 har vi hatt en økning på 25 prosent på disse bonusene.

Når det gjelder innhold i produkter har Coop jobbet med salt- og sukkerreduksjon på egne merkevarer i flere år. Coop har også som langsiktig mål å redusere mettet fett i matvarer – og har samtidig lettalternativer i de fleste kategorier. Nøkkelhullet er også et viktig virkemiddel som Coop vil benytte seg mer av.

Vareplassering og markedsføring er et viktig virkemiddel i kjedene. I mange av Coops butikker er frukt- og grøntavdelingen det første kunden møter og på tvers av kjeder jobbes det med tiltak som øker kvalitet og tilbud i avdelingen. Et annet viktig virkemiddel er 11 prosent bonus ved kjøp av frukt og grønt i Extra. Coop Prix har en ambisjon om å være største på norsk frukt og grønt i sesong som et ledd i å påvirke salget i en sunnere retning. Gjennom egne merkevarer jobbes det med tips og inspirasjon på emballasjen der det er plass til det.



Når det gjelder markedsføring benytter Coop på tvers av kjeder medlemskupp og rabatter for å inspirere til økt andel sunne varer i handlekurven. 2022 har medlemmene løst inn 3,5 millioner flere frukt- og grønt-kuponger enn i hele fjor. Extra har benyttet idrettsprofiler for å fremme grove kornprodukter og frukt og grønt. På tvers av kjeder er det gjennomført kampanjer for å øke salg av fisk og sjømat.

I tillegg til vårt arbeid for å bidra til flere sunne varer i handlekurven har Coop gjennom flere år vært initiativtaker og samarbeidspartner til en rekke arrangement der det tilrettelegges for bedre folkehelse gjennom økt fysisk aktivitet. Blant annet er Coop landets største støttespiller til barne- og breddeidretten.



### Coops utvikling i 2022

Coop har i 2022 fortsatt arbeidet med å øke salgsutviklingen i sunne varekategorier. I likhet med markedet ser vi en nedgang i salget av frukt og grønt, fisk og sjømat.

#### Flere resultater:

- -8,6 prosent nedgang i frukt og grønt salg mot basisåret 2019.
- -9,6 prosent nedgang i fisk og sjømat salg mot baseåret 2019.
- 11 prosent medlemsbonus på alt av fersk frukt og grønt i Extra. Totalt ble det delt ut over 260 millioner kroner i frukt og grønt bonus til medlemmene på tvers av alle kjeder.
- Lansert brød med 93 prosent grovhet sammen med fridrettsprofil Amalie Iuel.
- I 2022 har medlemmene løst inn 3,5 millioner flere frukt- og grønt-kuponger enn i hele fjor.
- 1200 ansatte og over 100 medlemmer deltok i Rosa Sløyfe-løpet til Kreftforeningen der Coop er samarbeidspartner.

#### Veien videre

Som landets nest største dagligvareaktør har Coop en viktig rolle å spille for å bidra til at kostholdet i Norge utvikler seg i en riktig retning. Vår ambisjon for en sunnere handlekurv er å øke med 20 prosent vekst i kategoriene frukt og grønt, fisk og sjømat innen 2025, med 2019 som basisår. Vi har også en ambisjon om å måle grove kornprodukter etter samme måltall for neste års rapportering.

Målet skal nås ved å fokusere på å øke tilbud og kvalitet i kategoriene. Gjennom produktutvikling, markedsføring, medlemskupp og bonusordninger skal vi fortsette å påvirke kostholdet i en riktig retning. Vi vil fortsette å jobbe med reduksjon av salt, sukker og mettet fett og vil øke vår satsning på Nøkkelhull fremover både på egne merkevarer og gjennom dialog og påvirkning ovenfor merkevarer-leverandørene.

### Amaliebrød – spennig suksess!

For Coop er det viktig å bidra til en sunnere handlekurv. En av de største kategoriene er brød og Coop tar en stadig større del av dette markedet. Nettopp derfor er det viktig å jobbe kontinuerlig med å øke salget av grovere og sunnere brød.

For å være så treffsikre som mulig jobbet vi i 2022 med å analysere kundens ønsker og behov. Resultatet er Amalie-brødet, laget av vårt eget Goman-bakeri i samarbeid med fridretts-esset Amalie Iuel. At kundene har tatt imot brødet med åpne armer er bevis på at vi lykkes med målene vi satt oss. Dette inspirerer oss til å jobbe videre for en sunnere handlekurv.

- Gjennom grundig produktutvikling lykkes Coop å lage en ny og sunn bestselger.
- Amalie-brødet er nå 93 prosent grovt og 100 prosent suksess!



Foto: Coop

«Det er moro å se at vi treffer på analysene. Amalie-brødet er 93 prosent grovt og 100 prosent suksess!»

Henry Wiger Sortimentsjef Ferskvare i Coop

## Et miljøvennlig hjem

Som en del av vår bærekraftstrategi «Et bærekraftig Coop» skal Coop sørge for å gjøre det enklere for kundene å ha et miljøvennlig hjem. Dette innebærer at vi skal jobbe for at produktene vi selger ikke påvirker mennesker eller miljø negativt. Videre at vårt vareutvalg skal understøtte behovet for produksjonsmetoder som minsker klimagassutslipp, tar vare på naturen og øker graden av sirkularitet. Dette står helt sentralt i et av våre vesentlige tema; bærekraftige produkter.





# Bærekraftige produkter

## Problembeskrivelse

Produksjon av produktene som selges i dagligvarehandelen og faghandel byr på mange utfordringer – både for mennesker og miljø. Regnskogen krymper på bekostning av soyabønneplantasjer, palmeolje og kjøttproduksjon – og muligheten for naturlig karbonlagring reduseres. Havet overfiskes og trues av plastforsøpling. Klimagassutslippene øker, og naturlige habitater krymper. Grunnleggende menneskerettigheter og sosiale rettigheter er også under press og mange steder lider arbeidere under uverdige arbeidsforhold. Verdikjedene kan være lange og uoversiktlige og produktene transporteres langt da produksjonen gjerne skjer i Asia, Afrika og Sør-Amerika.

## Coops påvirkning

Coop har omtanke for mennesker, dyr, klima og miljø. Vi ønsker at alt vi selger skal være produsert på en bærekraftig måte og av mennesker som har anstendige arbeidsvilkår.

I matsektoren er den største påvirkning på mennesker og miljø i råvareledet. Der kaffebønnene dyrkes og plukkes, fisken hentes inn og tomatene dyrkes. Utfordringer som naturødeleggelser, klimagassutslipp og brudd på menneske- og arbeidsrettigheter er utfordringer sektoren er en del av. Også i produksjonsleddet finner vi noe av disse utfordringene. Flere produkter produseres i land med mange manuelle produksjonsprosesser. Også for andre type råvarer, som bomull i tekstiler, kan det være utfordringer i råvareledet.

Vi ønsker å gjøre det vi kan for å bidra til verdikjeder som er bærekraftige for både mennesker, planet og økonomi og ser at kundene ønsker at vi adressere disse utfordringene. I Coops bærekraftsundersøkelse i 2022 oppgir 63 prosent av de spurte medlemmer at de ønsker å leve mer bærekraftig enn de gjør i dag. 62 prosent synes det er vanskelig å vite om et produkt er bærekraftig eller ikke.

## Coops tilnærming

Coop arbeider kontinuerlig med å forbedre hvordan varene vi selger produseres og hvordan de påvirker mennesker og miljø. Et spesielt ansvar har vi for egne merkevarer, hvor vi enten selv eller gjennom produsenter produserer disse, men vi har også en viktig rolle å spille ved å stille krav til merkevareleverandørene.

Forbedringer innebærer blant annet mer bærekraftige produksjonsmetoder, redusert innhold av skadelige kjemikalier og systematisk arbeid for bedre emballasjeløsninger.

Vi jakter kontinuerlig etter forbedringer som også vil gjøre våre produkter mer miljøvennlige i bruk. For eksempel vaskemidler som fungerer optimalt i kaldt vann eller med

lav dosering. Et annet eksempel er at Coops merkevarer innen kosmetikk og hygiene ikke inneholder mikroplast.

En viktig komponent i dette arbeidet er sertifiseringer. Disse gir oss økt trygghet for at produkter framstilles i tråd med anerkjente krav til miljømessige og sosiale forhold. Coop anvender internasjonalt anerkjente sertifiseringsordninger som er basert på omfattende, internasjonalt samarbeid mellom bedrifter og organisasjoner hvor ambisiøse krav og åpenhet om metodene brukes. Coop benytter slike sertifiseringsordninger aktivt for å forbedre varenes miljøegenskaper og å gi kundene informasjonen de ønsker for å ta gode valg. Blant de vi benytter mest er Debiomerket, Svanemerket, Rainforest Alliance, Fairtrade, MSC, FSC, GOTS og Ecolabel. En oversikt over merkeordningene Coop benytter er å finne avslutningsvis i rapporten.

Et viktig satsningsområde på tvers av Coop er økologi. Vi har Norges største øko-merke, Ånglamark, som i 2022 omsatte med i overkant av 906 MNOK. Å anvende økologiske prinsipper i produksjonen kan bidra positivt til miljø, helse og dyrevelferd, og vi ønsker derfor å tilby økologiske varer i våre butikker.

Coops strategi er å ha et bredt tilbud av økologiske hverdagsprodukter godt presentert i butikkene. Gjennom 2022 har vi hatt 350 økologiske varer gjennom vår merkevare Ånglamark i sortiment. Produktvalget svinger noe i takt med sesong og tilbudet vil variere mellom kjedene og fra butikk til butikk. Coop har stått for en betydelig del av veksten i det norske økologimarkedet over flere år, og veksten har de siste årene vært særlig god innenfor barnemat.

Eksterne merkeordninger dekker ikke alle våre behov. Vi har derfor vedtatt en policy for fisk og sjømat. Vi skal velge fisk og sjømat fra bærekraftige fiskerier og oppdrett, slik at kundene skal kunne gjøre informerte valg, og stille krav til både arter og fangstmetoder. Denne oversikten oppdateres jevnlig og er tilgjengelig på våre nettsider.

For produkter hvor det på grunn av holdbarhet og kvalitet ikke er teknisk mulig å fjerne palmeolje, har vi satt oss som mål å kun bruke palmeolje som er sertifisert etter Roundtable for Sustainable Palm Oil (RSPO). Vi selger ikke produkter fra tropisk tømmer og våre papirprodukter og husholdningspapir er FSC-sertifisert. Det samme gjelder grillkull og grillbriketter.

Coop har også hatt en satsning på vegetarmat de siste årene for å gi våre kunder flere muligheter til å velge matvarer uten kjøtt. Våre vegetardag-produkter inneholder ikke soya, som er det vanligste kjøtt-substituttet. Det valget har vi tatt



Foto: Shutterstock

## Redusert innhold av palmeolje i alle egne merkevarer

Coop har en policy for palmeolje som forplikter oss til å redusere innholdet av palmeolje i alle egne merkevarer og erstatte palmeolje med mer helse- og miljøvennlige alternativer.

fordi soyabønner dyrkes i mange av verdens mest sårbare økosystemer, noe som fører til avskoging og press på truede dyrearter.

## Coops utvikling i 2022

Coops arbeid med bærekraftige produkter er et samarbeid på tvers av virksomheten og kjeder. Vi er samtidig avhengig av tett samarbeid med både egne leverandører og merkevareleverandører for å sørge for at miljømessige og sosiale forhold ivaretas og bedres i leverandørkjedene. Her spiller sertifiseringsordninger en viktig rolle.

Det er utviklet gode sertifiseringsordninger for utsatte risikoprodukter. Av all interiørmaling er 98 prosent Svanemerket. Andel eksteriørmaling er 22 prosent. I kategoriene sport og fritid, barnetekstil og dagligvaretekstil er 10 prosent GOTS-sertifisert. En øking fra 7 prosent i 2021. For hjemtekstil er tilsvarende tall 24 prosent, mot 19 prosent i 2021. Coop har 22 sjømatprodukter som er MSC-sertifisert og to som er ASC-sertifisert.

Vårt mål er at kundene skal oppleve at i Coop butikker er det enkelt å ta bærekraftige valg. Et godt eksempel på dette

## Coop har sluttet seg til New-York-erklæringen om skog

Dette er et internasjonalt samarbeid mellom bedrifter og myndigheter som har som mål å stanse avskoging av tropisk naturskog innen 2030.

er arbeidet som er gjort over flere år i Coop Mega. Ikke bare er dette den største kjeden når det gjelder økologisk utvalg i Norge, kjeden har også jobbet med «Grønne bevis» som en satsning for å inspirere kundene til å ta bærekraftige valg. Coop Mega har også fast medlemsbonus på 20 prosent på produkter fra Ånglamark-serien og utbetalt i 2022 i overkant av 20 millioner kroner.

## Flere resultater:

- Siden 2019 har vi hatt en økning på 25 prosent i utbetalte medlemsbonuser for vegetardag, Ånglamark-produkter og frukt og grønt-kategorien. Frukt og grønt-bonus stod for den største andelen på 263 MNOK i utbetalt medlemsbonus i 2022, opp fra 244 MNOK i 2021.
- Coop solgte Ånglamark-produkter for 906 MNOK i 2022
- Nærmere 350 000 medlemmer har mottatt i overkant av 20 millioner kroner i samlet Ånglamark-bonus i Coop Mega
- Over 30 000 medlemmer har mottatt i overkant av 850 000 kroner i samlet vegetar-bonus.



## Änglamark – Norges største øko-brand

Coop er stolte over å eie Norges største varemerke på økologiske produkter. Änglamark-produkter finnes i flere kategorier – alt fra pasta og sjømat til bleier og grillkull. For å bli et Änglamark-produkt stilles det strenge krav. Alle produktene skal være sertifisert av gjeldende sertifiserings- og merkeordninger i sin kategori. Matvarene i Änglamark-serien er produsert etter økologiske produksjonsmetoder, uten kunstgjødsel og sprøytemidler. Änglamarks renholds- og hygieneprodukter inneholder ikke skadelige stoffer og allergener man kan finne i konvensjonelle produkter.

- Änglamark kjøkken spray refill vant prisen European Private Label Awards i 2022.
- Vi samarbeider med Coop i Danmark, Sverige og Finland om å utvikle stadig flere og bedre Änglamark produkter. Økologiske varer som er importert er underlagt de samme kravene som gjelder for norske, økologiske produkter.



Foto: Coop

### Veien videre

Coop erkjenner at den globale matsektoren legger press på både mennesker og natur. utfordringene er mange, og vi vil fremover styrke vårt arbeid med sertifiseringsordninger, aktsomhetsvurderinger og leverandøroppfølging. Videre vil vi som Norges største aktør på økologi fortsette arbeidet med å ligge i førersetet på tvers av varekategorier.

## 4.0 Et sirkulært Coop

Klimaendringer	26
Natur og økosystem	31
Sirkulær økonomi	33
Matsvinn	35
Plast og emballasje	38

Som en del av vår bærekraftstrategi «Et bærekraftig Coop» skal vi jobbe mot et sirkulært Coop. Denne innebærer at vi skal sørge for smart ressursbruk og reduksjon i klimagassutslipp, samtidig som vi vokser. Våre vesentlige områder innenfor dette området i strategien er klimaendringer, natur og økosystem, sirkulær økonomi, matsvinn og plast og emballasje.





På tvers av Coops virksomhet jobber vi med å redusere matsvinn, innføre energismarte løsninger, og øke bruken av fornybare energikilder. Vi skal øke andelen lavutslippskjøretøy, oppnå høyere sorteringsgrad og redusere vannforbruket i egen virksomhet.

Coop jobber nå på tvers av konsernets egne industriselskaper med å få opp vesentlig bedre produksjonsstyringssystemer som vil forbedre kontrollen med vannforbruket. På Røra Fabrikker installeres et isvannsanlegg i hele syltetøyavdelingen, som vil redusere vannforbruket vesentlig i vår egne industri i 2023. Vi samarbeider også med partnere for mer bærekraftig avfalls-

håndtering - blant andre Norsk Gjenvinning. Videre jobber vi med å øke fyllingsgraden i varebilene for mer effektiv transport og redusere energiforbruk og utslipp fra bygg. Coop skal også sørge for mer sirkulær ressursbruk når det gjelder både produkter og emballasje.

Et viktig signaturprosjekt for «Et sirkulært Coop» er utvidelsen av sentrallageret på Gardermoen. CLog er gjennom nytenkende og innovativt arbeid på vei til å bli Norges første energipositive logistikkenter. Elementer som solenergi, varmegjenvinning og smart teknologi gjør at vi har flyttet grenser. Dette er et bygg for fremtiden og en viktig del av Coops arbeid for å bli sirkulær.

## Klimaendringer

### Problembeskrivelse

Ifølge FNs klimapanel<sup>4</sup> står matproduksjon for ca. 30 prosent av CO<sub>2</sub>-utslippene globalt. Dette inkluderer utslipp i råvareledet, transport og foredling. Maten vi produserer og forbruker, er dermed en stor del av både utfordring og løsning.

### Coops påvirkning og utvikling

Som dagligvareaktør har Coop mange kilder til klimagassutslipp både innad i vår egen virksomhet og i hele verdikjeden.

I løpet av 2022 har Coop Norge AS oppdatert sin metode for utregning av klimagassutslipp etter rapporteringsprinsippene i Greenhouse Gas (GHG) Protokollen. Oppdateringen inkluderer blant annet at transportdata som tidligere har blitt rapportert i Scope 1, nå er flyttet til Scope 3 kategorien oppstrøms transport og distribusjon. Kun direkte utslipp fra

egeneide kjøretøy og kuldemedier er inkludert i Coop Norge SA sine Scope 1-utslipp. I 2022 har Coop Norge SA også inkludert flere Scope 3-kategorier i klimaregnskapet, som for eksempel avfall og flyreiser.

Dersom vi kun ser på Scope 1 og 2, har utslippene blitt redusert med 12,3 prosent sammenlignet med 2020 tallene, som er utviklingen vi bruker for måltallet vårt om 40 prosent reduksjon i klimagassutslipp innen 2025. Noen endringer som er gjort i forutsetningene for 40 prosent målet siden 2021 er blant annet flytting av majoriteten av transportutslipp fra Scope 1 i 2021 til Scope 3 i 2022. Vi har også endret fra markeds- til lokasjonsbasert beregning for energiutslipp (les mer på neste side i fotnote 6), samt korrigert basisår fra 2017 til 2020. Sistnevnte for å ha et sikrere beregningsgrunnlag på kuldemedier.

<sup>4</sup> Climate Change and Land (2019), FNs klimapanel (IPCC)

	Utslipp i tCO <sub>2e</sub>	2017	2018	2019	2020	2021	2022	% endring fra 2020 til 2022	% endring fra 2021 til 2022
<b>Scope 1</b>									
	Transport	1 711,2	1 430,2	1 429,2	1 497,2	1 156,6	1 444,5	-3,5 %	24,9 %
	Kjølegasser	8 248,9	5 918,7	3 365,5	3 561,9	3 629,1	3 756,6	5,5 %	3,5 %
	<b>Scope 1 Total</b>	<b>9 960,1</b>	<b>7 349,0</b>	<b>4 794,7</b>	<b>5 059,1</b>	<b>4 785,6</b>	<b>5 201,2</b>	2,8 %	8,7 %
<b>Scope 2</b>									
	Fjernvarme	7,6	10,0	195,0	194,2	97,6	166,1	-14,5 %	70,2 %
	Elektrisitet sol	-	-	-	-	-	-	-	-
	Fjernkjøling	-	-	-	-	0,6	0,2	-	-66,7 %
	El-biler	-	-	-	-	-	0,1	-	-
	Elektrisitet lokasjonsbasert	5 373,3	6 273,2	5 560,2	5 887,9	6 346,7	4 408,3	-25,1 %	-30,5 %
	Elektrisitet markedsbasert	296 876,3	347 813,4	194 607,9	259 065,6	255 136,2	255 051,0	-1,5 %	0,0 %
	<b>Scope 2 Total (lokasjonsbasert metode)</b>	<b>5 380,9</b>	<b>6 283,2</b>	<b>5 755,2</b>	<b>6 082,1</b>	<b>6 444,9</b>	<b>4 574,7</b>	-24,8 %	-29,0 %
<b>Scope 3</b>									
	Brensel- og energirelaterte aktiviteter	505,1	447,3	450,1	506,8	609,8	1 824,4	260,0 %	199,2 %
	Oppstrøms transport og distribusjon	34 796,9	40 150,5	40 398,9	33 358,9	30 748,3	28 858,3	-13,5 %	-6,1 %
	Tjenestereiser	-	-	-	-	206,3	584,5	-	183,3 %
	Franchise	-	-	-	-	33,5	2,4	-	-92,8 %
	Avfall	-	-	-	-	-	7 545,8	-	-
	<b>Scope 3 Total</b>	<b>35 302,1</b>	<b>40 597,8</b>	<b>40 849,0</b>	<b>33 865,7</b>	<b>31 598,0</b>	<b>38 815,4</b>	14,6 %	22,8 %

<b>Mål: 40 % reduksjon fra 2020</b>	<b>Total (Scope 1 + 2) (lokasjonsbasert metode)</b>	<b>15 341,0</b>	<b>13 632,2</b>	<b>10 549,9</b>	<b>11 141,1</b>	<b>11 230,5</b>	<b>9 775,9</b>	-12,3 %	-13,0 %
	<b>Total (Scope 1 + 2 + 3) (markedsbasert metode)</b>	<b>50 643,1</b>	<b>54 230,0</b>	<b>51 398,9</b>	<b>45 006,9</b>	<b>42 828,5</b>	<b>48 591,3</b>	8,0 %	13,5 %

	Total (Scope 1 + 2) (markedsbasert metode)	306 844,0	355 172,4	199 597,6	264 318,9	260 020,0	260 418,6	-1,5 %	0,2 %
	Total (Scope 1 + 2 + 3) (markedsbasert metode)	342 146,1	395 770,2	240 446,6	298 184,6	291 618,0	299 234,0	0,4 %	2,6 %

### Scope 1

Scope 1 er obligatorisk rapportering av all forbruk av fossile kilder og prosessutslipp. For Coop i Norge gjelder dette utslipp fra firmabiler, egneide transportbiler og kuldemedier som totalt var 5 201,2 tCO<sub>2e</sub> i 2022 i Scope 1.

I butikkleddet er den største utslipp-skilden knyttet til kjøle- og frysemedier som i 2022 stod for 3 756,5 tCO<sub>2e</sub><sup>5</sup>. I 2022 var utslippene fra egneide firmabiler og transportbiler 1 444,5 tCO<sub>2e</sub>. Disse utslippene står for 10,7 prosent av den totale utslippsandelen til Coop Norge SA.

### Scope 2

Scope 2 er obligatorisk rapportering av indirekte utslipp knyttet til innkjøpt energi, elektrisitet eller fjernvarme/-kjøling.

Totalt utslipp i Scope 2 for Coop i Norge var på 4 574,7 tCO<sub>2e</sub> beregnet med lokasjonsbasert metode. Ved bruk av markedsbasert metode<sup>6</sup> for energiutslipp, er det totale utslippet i Scope 2 i Coop i Norge 255 217,4 tCO<sub>2e</sub>. Historiske tall har blitt korrigert og oppdatert på grunn av metodeendringen (fra markedsbasert til lokasjonsbasert metode). Dette er

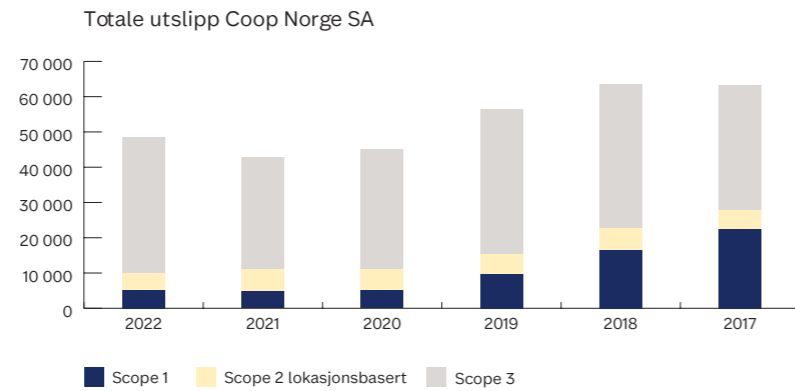
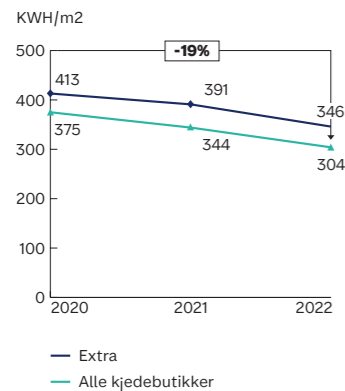
begrunnet med at Coop ikke benytter opprinnelsesgarantier i sin energimiks. Energibruken i dagligvarehandelen er vesentlig høyere enn annen nærings-eiendom per kvadratmeter grunnet stort behov for kjøling av varer. De samme kildene til utslipp finner vi også i lagervirksomheten, men i betydelig mindre omfang. I 2022 var det totale energiforbruket i Coop i Norge 638 351,1 MWh.

### Scope 3

Scope 3 er frivillig rapportering av indirekte utslipp knyttet til innkjøpte varer eller tjenester. Dette er utslipp

<sup>5</sup> Utslipp fra kuldemedier er basert på innspill fra kuldemedielevandører, samt estimeringer der vi mangler data. Utslippene inneholder hele Coops butikkmasse i samvirkelagene, inkludert Norsk Butikkdrift og Coop Norge Eiendom der de er medeier i et bygg der det er dagligvarebutikk.

<sup>6</sup> Lokasjonsbasert metode baserer utregning på hvilket land strømmen er produsert og omregningsfaktoren til utslipp baserer seg på. I Norge er energimiksen renere enn de fleste andre land på kontinentet. Markedsbasert metode baserer utslippene på en energimiks i strømmarkedet generelt og er derfor høyere. Ettersom Coop ikke kjøper opprinnelsesgarantier benytter vi oss ikke av markedsbasert beregning av utslippene for strøm når vi måler progresjon for utslippsmålene våre.



som indirekte kan knyttes til organisasjonens aktiviteter, men som foregår utenfor deres kontroll, derav indirekte.

- **Oppstrøms transport og distribusjon**
- Transporten fra lager til butikk er en betydelig utslippskilde for Coop Norge Transport. I 2022 var utslippene fra transport 28 858,3 tCO<sub>2</sub>e, som er 59,4 prosent av den totale utslippsandelen. I årets rapportering ble det avdekket feil i fjorårets rapporterte tall for årene 2017 til 2019 for mellomtransport. Denne feilen er rettet opp og korrigeringen medfører en økning i rapporterte utslipp i størrelsesorden 5000 tonn CO<sub>2</sub>e for 2017, og 5800 tonn for henholdsvis 2018 og 2019.
- **Forretningsreiser**
- Tjenestereiser er en ny Scope 3 kategori som er inkludert i årets klimaregnskap. Utslipp fra forretningsreiser inkluderer blant annet flyreiser i Europa og kilometergodtgjørelse som utgjør 584,5 tCO<sub>2</sub>e i 2022 som er 1,2 prosent av den totale utslippsandelen.

- **Avfall**
- Avfall har også blitt inkludert som en ny Scope 3 kategori i 2022 og utgjorde 7 545,8 tCO<sub>2</sub>e som er 16 prosent av den totale utslippsandelen. Avfallstallene har blitt hentet fra Norsk Gjenvinning og Retura. Coop Norge SA har et stort fokus på avfallssortering og avfallshåndtering som blir belyst i klimaregnskapet.
- **Franchiser**
- Franchiser inkluderer Scope 1 og 2-utslipp til Coop sine Franchise A-butikker<sup>7</sup>. I 2022 utgjorde dette et utslipp på 2,4 tCO<sub>2</sub>e.
- **Brensel- og energirelaterte aktiviteter (oppstrømsutslipp fra Scope 1 og 2)**
- Denne kategorien inkluderer Well-to-tank og oppstrømsutslipp fra fossilt drivstoff og elektrisitet som blir rapportert i Scope 1 og 2. Kategorien er ny for klimaregnskapet 2022 og har blitt tilbakeregnet til basisåret slik at det er sammenlignbart. Utslipet fra denne kategorien var 1 824,4 tCO<sub>2</sub>e i 2022.

### Om GHG-protokollen og metode

Coop Norge SA sitt klimaregnskap er basert på den internasjonale standarden; A Corporate Accounting and Reporting Standard, utviklet av Greenhouse Gas Protocol Initiative (GHG Protocol). GHG-protokollen er den mest anerkjente internasjonale standarden for måling av klimagassutslipp og er grunnlaget for ISO-standarden 14064-1. Utslippsfaktorer i klimaregnskapet er hentet fra en forskjellige databaser, som for eksempel DEFRA, IEA, EcoInvent, avhengig av hvilken utslippskategori som er relevant.

### Utslippsfaktorer

En utslippsfaktor forteller noe hvor mye tonn CO<sub>2</sub>-ekvivalenter et produkt eller en vare har. Disse faktorene er beregnede tall relatert til klimagassutslipp for en aktivitet ved en utslippskilde. CEMAsys, som er Coops tjenesteleverandør av klimaregnskap, har en database med tusenvis av utslippsfaktorer basert på sikre kilder som for eksempel IEA, DEFRA, og Ecoinvent.

Utslippsfaktorene kan være generiske eller spesifikke til en type produkt. Det er vanlig at utslippsfaktorer endret seg fra år til år. For Coop Norge SA sitt klimaregnskap i 2022 har, for eksempel, utslippsfaktoren for elektrisitet endret seg fra 2021 til 2022 med 30 prosent reduksjon i verdi på grunn av lavere andel naturgass i elektrisitetsproduksjonen til fordel for vannkraft. Det samme gjelder utslippsfaktoren for elektrisk godstog der det har vært en betydelig endring i verdi (fra 0,001 til 0,0005) på grunn av endring i nordisk nettmiks.

Historisk data i Coop Norge SA er også endret til CEMAsys sine utslippsfaktorer som kan være med på å forklare endringer i utslippene fra 2017 til 2022. Det kan være flere faktorer som påvirker en utslippsfaktor. Mengde nedbør og temperatur kan påvirke bruken av fossilt brensel, statistikk fra nasjonale systemoperatører og statistikk-myndigheter oppdaterer seg og innføring av ny fornybar energi (hovedsakelig vindkraft eller vannkraft).

### Energiintensitet

Energiintensitet er en viktig målestokk for få en pekepinn på strømforbruket vårt i bygg, og hvordan dette utvikler seg over tid. Coop har valgt å utregne dette ved å bruke strømforbruk delt på kvadratmeter for våre kjedebutikker og Extra-kjeden. Extra-kjeden er inkludert særskilt ettersom dette er den kjeden i Coop med flest butikker. Vi har også valgt å regne ut energiintensitet for samtlige kjedebutikker (inkludert Extra). Her ser vi en reduksjon på 19 prosent fra 2020 til 2022.

### Coops tilnærming

Innen 2025 skal vi redusere klimagassutslippene i egen virksomhet med 40 prosent fra 2020 – det vil si fra våre scope 1 og scope 2-utslipp. Fra å nå målet har Coop fokus på utskifting av fryse- og kjølemedium til mer

miljøvennlig alternativ og overgang til lavutslippsløsninger som biogass og elektrisitet i transportvirksomheten. Tiltak for å redusere og effektivisere energibruken er igangsatt på tvers av hele Coops virksomhet og vi vil fremover øke produksjon og bruk av fornybare energikilder. Eksempelvis har 15 av våre butikker og lagre solceller på taket, og stadig flere er under planlegging.

I Coop Norge SA sin lagervirksomhet har vi gjennomført betydelige tiltak de siste årene. Sentrallageret CLog på Gardermoen har nå fått et omfattende energisystem som benytter solceller, batteri og fjernvarme som teknologier for renere og mer effektiv energibruk. Det er lagt til rette for prediktiv energistyring og gjennom samarbeid med Statkraft utnyttet overskuddsvarme og produseres fjernvarme til det lokale næringslivet på Gardermoen. Målet er at CLog skal bli Norges første energipositive logistikksenter der vi leverer mer energi enn vi bruker.

CLog åpnet i 2022 en fyllstasjon for biogass, noe som er avgjørende for at Coop skal kunne gjennomføre en overgang til lavutslipps transportløsninger. En lignende stasjon er å finne på Coop Norge SA sin lagereidendom i Trondheim, og fyllstasjonene er tilgjengelig for andre aktører. Utover skifte til biler som går på biogass jobbes det med å utforske løsninger som går på elektrisitet, og vi har bestilt flere lastebiler fra Tesla.

På forrige side vises Coop i Norge sin utvikling i forhold til målet om 40 prosent nedgang i CO<sub>2</sub>-utslipp fra egen virksomhet innen 2025, med basisår 2020. 40 prosent målet inkluderer kun blå og gul søyle. Status i 2022 er 12,3 prosent nedgang.

### Flere resultater:

- 12,3 prosent reduserte utslipp i egen virksomhet (scope 1 og 2).

- 30,5 prosent redusert energibruk fra 2021 til 2022 (lokasjonsbasert tilnærming).
- Over 20 biogassbiler i drift.
- Bestilt 4 el-lastebiler fra Tesla. Det er usikkert når disse vil være i drift.
- Over 50 prosent reduksjon i utslipp fra fryse- og kjølemedier siden 2017.
- Åpnet Extra Dr. Munk 20.oktober 2022; Coops mest klima- og miljøvennlige butikk til nå.
- Lagt til rette for distribusjon av overskuddsvarme på CLog.

Coops totale klimaregnskap er å finne i rapportens vedlegg. Regnskapet er utarbeidet i samarbeid med tredjepartsleverandøren Cemasy.

### Veien videre

For å nå målet om en utslippsreduksjon på 40 prosent innen 2025 vil Coop fremover fokusere på energieffektivitet i hele virksomheten, utfasing av HFK-gasser, fornybar energi og overgang til lavutslippstransport. Vi skal også fortsette vårt arbeid med å utvikle innovative klimaløsninger sammen med gode samarbeidspartnere.

I 2023 vil CLog ta i bruk en ny varmesentral for gjenvinning av spillvarme-energi. Oppstart av fjernvarmeproduksjon er første kvartal 2023, og målet er å produsere hele 25 GWh fjernvarme per år. På transport-siden har Coops transportører forpliktet seg til minst 65 nye biogassbiler innen 2025 og et arbeid for å forbedre fyllingsgrad for mer effektiv transport vil igangsettes. Videre vil vi fortsette å jobbe for bedre oversikt over våre indirekte utslipp (Scope 3) og sette mål for dette og øvrig utslippsreduksjon mot 2030 og 2050 i tråd med Parisavtalens målsettinger.

<sup>7</sup> I Coop deler vi inn i franchise A, B og C butikker. Franchise A butikker har vi begrenset operasjonell kontroll over, og er således flyttet til våre Scope 3 utslipp. Franchise B og C er i våre Scope 2 utslipp da vi i større grad har operasjonell kontroll over disse butikkene.



## Coops framtidbutikk heter Extra Dr. Munk

Høsten 2022 åpnet Extra-butikken Dr. Munk i Porsgrunn. Pilotbutikken er bygget av Coop Norge Eiendom med Coop Sørøst som leietaker, og er flaggskipet i Coops satsning på nye og bærekraftige løsninger i butikk.

Bygget er oppført med utstrakt bruk av massivtre som har 50 prosent lavere klimagassutslipp enn konvensjonelle byggematerialer og derfor beskrives som et lavutslippsmateriale. Halvparten av taket er bekledd med solceller og resten er levende og grønt - et såkalt sedumtak. Taket isolerer mot kulde og varme, fanger opp svevestøv og er med å binde CO<sub>2</sub>, samt bidrar til fordøyning av nedbør. Bygget er også utstyrt med de mest moderne, energieffektive løsningene og er bygget for størst mulig fleksibili-

tet i energi- og effektbruk. Spillvarme fra kjøle- og fryseanlegget utnyttes til oppvarming av butikken, lager og inngangsparti, samt til snøsmelting foran inngangspartiet.

Lokalt produsert fornybar energi fra solcellene forsyner butikken og nettet, samt elbil-ladere. Batterier vil lagre overskuddsenergi fra solcelleanlegget som el-bilister kan få glede av ved ladestasjonene. Solenergien går også til kuldeanlegg, lys og ventilasjon. Butikken er en pilot for å utnytte og levere fleksibilitet til det overliggende nettet, og inngår i et Enovaprojekt i regi av Coop og Aneo, samt et forskningsprosjekt i regi av Skagerak Energi, Lede, NTNU og Volue, der målet er å bidra til økt forsyningsikkerhet i Norge og lokalt i Grenland.



Foto: Coop

«Det er usedvanlig spennende å få mulighet til å være med på et pilotprosjekt som kan ha stor effekt for dagligvarebransjens bidrag til det grønne skiftet»

Anne Berg Behring, administrerende direktør i Coop Sørøst SA

## Natur og økosystemer

### Problembeskrivelse

Økt bruk av naturressurser for å skape vekst i økonomien og effekten av klimaendringer har gjort stor skade på natur og økosystem. Ifølge WWF<sup>8</sup> er matsystemet den største driveren for avskoging, tap av biologisk mangfold og jordforringelse.

WWF<sup>8</sup> peker på behov for å transformere dagens mat-systemer og trekker frem bærekraftig landbrukspraksis, plantebaserte dietter og reduksjon i matsvinn som tiltak matsektoren bør se på.

### Coops påvirkning

Som dagligvareaktør er Coops største påvirkning på natur og økosystem varene vi selger. Produksjon av matvarer påvirker økosystem og biologisk mangfold både på land og i havet. Utfordringer som avskoging, overfiske og ødeleggelse av matjord er betydelige globalt, og det er ingen tvil om at varene vi selv produserer - og de vi kjøper fra merkevareleverandørene - har et avtrykk på naturen. Vi erkjenner at vi ikke har vektlagt dette mest i vårt bærekraftsarbeid frem til nå, men fremover vil vi se på dette i større grad på tvers av virksomheten, både hva gjelder innkjøp eller produksjon av egne merkevarer.

### Coops tilnærming

Et tiltak for mer bærekraftig landbruk er økologisk produksjon. Her benyttes det mindre sprøytemidler og gjødsling, som i mange tilfeller kan ha en påvirkning på jordkvaliteten. Coop er størst på økologi av dagligvareaktørene i Norge, og vår merkevare Änglamark har en solid posisjon i markedet som den største merkevaren innenfor økologisk mat. Les mer om Änglamark i kapittelet om bærekraftige produkter.

På tvers av kjeder har Coop en ambisjon om å være størst på norskproduserte varer. Extra-kjeden har størst andel norskprodusert frukt, grønt og ferskvare i dagligvaremarkedet. Blant annet er kjeden den største merkebrukeren av «Nyt Norge» og har den laveste andelen importert frukt og grønt i markedet. Coop har også størst andel norsk innenfor flere kategorier som for eksempel tomater, agurk og epler. Som eneste kjede har Coop i flere år vært eneste dagligvareaktør som har kunnet selge friske, gode og norske lagringsepler til jul og to-tre måneder inn på nyåret. Videre er vår SMAK-serie på tvers av kjeder et av våre viktigste tiltak for å løfte norske og lokale produsenter.

Et viktig verktøy i Coops arbeid med å forbedre ivaretagelse

av natur er sertifiseringsordninger. Rainforest Alliance (tidligere UTZ) er en av sertifiseringene vi jobber med å innføre på flere egne produkter. Sertifiseringsordningen har både en sosial og en miljømessig side der ivaretagelse av natur og lokale forhold står sentralt. Videre ser vi nytten av å jobbe med sertifiseringer som Debio og MSC, der sistnevnte er et viktig tiltak for mer bærekraftig fiske. Coop Mega er også eneste debiosertifiserte kjede i Norge. Les mer om hvordan vi jobber med sertifiseringer i kapittelet om bærekraftige produkter.

### Coops utvikling i 2022

Coop skal bidra til at natur og økosystem ivaretas på en bærekraftig måte. Vi erkjenner at varene vi selger har en påvirkning på naturen, der viktige tiltak er å øke andelen norske og lokale varer, økologiske produkter og andel varer med sertifiseringer.

I 2022 har vi lansert syv produkter med Debio-sertifisering via vår norske avdeling for egne merkevarer. Under merkevaren Änglamark har vi lansert 14 nye produkter, syv i kategorien mat og syv i kategorien non-food. I vår produktserie SMAK har vi lansert ni nye produkter.

Vi har også lansert «Odle» - et dyrkingskonsept som gjør det enkelt å dyrke kortreist mat i egen hage, balkong eller vinduskarm. Produktserien inneholder frø og dyrkesett for dyrking av grønnsaker, urter og planter samt utstyr som gjør dyrkingen enklere å få til.

I Odle finner man produkter for liten og stor, og vi ønsker å få hele familien engasjert i dyrkingen. For barn er det en fin aktivitet der man blir kjent med naturen og utvikler omsorg for det som dyrkes. I 2021 hadde Coop 15 prosent vekst i dette produktsegmentet. I 2022 var veksten ytterligere 10 prosent.



Foto: Coop

<sup>8</sup> Bringing it down to Earth: Nature Risk and Agriculture (2021), World Wide Fund for Nature (WWF)



# Sirkulær økonomi

## Flere resultater

- 14 nye produkter under merkevaren Ånglamark ble lansert i 2022. Dette er egne merkevarer som er sourcet i Norge.
- Med 2,4 prosent har Coop den høyeste andelen økologi i dagligvaremarkedet<sup>9</sup>.
- 40 prosent andel norsk frukt og grønt i sesong.
- 9 nye, norske produkter i produktserien SMAK.

## Veien videre

Vi erkjenner at vi har en påvirkning på naturen både lokalt og globalt, samt at det er potensial for å kartlegge og følge

opp påvirkningen vi har på en bedre måte. Fremover vil vi starte arbeidet med å kartlegge hvor vi har størst påvirkning og jobbe for å redusere denne både når det gjelder egne merkevarer og ved å stille krav og følge opp leverandører.

Vi vil fortsette vår satsning på økologi og norsk og lokal mat med ambisjonen om å være største og beste aktør på dette i norsk dagligvare. Vi skal øke andelen egenproduserte varer med sertifiseringsordninger som vektlegger god ivaretagelse av natur, samt kartlegge og følge opp naturpåvirkning i egen virksomhet.

## Risbønder i Tanzania får opplæring i bærekraftig produksjon

Mange risbønder i Tanzania er fattige på grunn av lav produktivitet og lite kunnskap om jordbruksmetoder. Gjennom Coop Solidaritetsfond bidrar vi med midler til Norges Vel, som arbeider for en mer bærekraftig og klimasmart risproduksjon i Tanzania. Opplæringen skjer gjennom organisering og etablering av småbønder i bondeide selskaper der bøndene bor. En viktig del av arbeidet er å nå kvinnelige bønder, som har en sentral rolle i landbruket i Tanzania.

- I 2022 bidro Coop Solidaritetsfond til at 280 småskalabønder har fått opplæring i klimasmart risproduksjon.
- 155 bønder og ansatte fikk opplæring og veiledning i forretningsutvikling for en bærekraftig økonomisk vekst.

«For Coop Solidaritetsfond har det vært viktig at bøndene, og spesielt kvinnene, blir medeiere i bondeide foretak som drives profesjonelt og hvor målsettingen er at disse skal klare seg uten økonomisk støtte på sikt, sier Hilde Berge Mæhlum, Compliance- og administrasjonssjef i Coop Norge»



Foto: OCEAN\_255

<sup>9</sup> YTD uke 36 2022. Kilde: Nielsen

## Problembeskrivelse

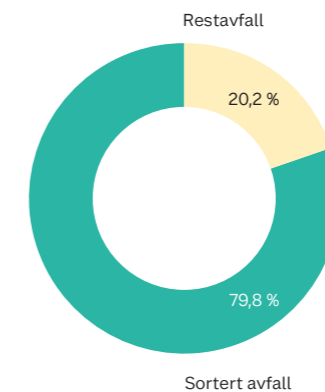
Siden 1970-tallet har verdens ressursforbruk økt enormt. Hovedgrunnen er at den økonomiske veksten utelukkende har vært lineær og dominert av bruk og kast. I følge Circular Norway<sup>10</sup> benyttes kun 2,4 prosent av ressursene i Norge flere ganger. For en mer bærekraftig ressursbruk er vi avhengig av en overgang til sirkulær økonomi der vi forvalter ressurser på en god måte og forebygger at avfall oppstår. Dette forutsetter redusert forbruk og ressursbruk, økt bruk av resirkulerte råvarer samt produkter og løsninger lagt til rette for gjenvinning etter bruk.

## Coops påvirkning

Coop er avhengig av ressurser for å tilvirke produktene vi selv produserer. Våre egne merkevarer inkluderer både matvarer og produkter vi selger i faghandel, der våre største varekategorier utover mat er elektronikk, byggevarer, tekstil og diverse husholdningsprodukter. Samtlige av disse varekategoriene innebærer stor ressursbruk, og graden av sirkulære løsninger er svært lav. Det aller meste av ressursene Coop bruker i dag er nye ressurser, og vi ser et stort potensial i å øke graden av resirkulerte materialer. Videre må vi jobbe for at flere av produktene enkelt kan resirkuleres og gjenvinnes. Først da har vi tilpasset våre produkter til en sirkulær økonomi. Coop vil tilpasse seg EUs føringer innenfor sirkulær økonomi, der spesielt økodesignforordning vil påvirke vår produksjon av varer til faghandel. Coop har per i dag ikke oversikt over den totale materialbruken som inngår i produksjon av egne produkter, men dette noe vi jobber med å få oversikt over.

Coops virksomhet genererer store avfallsmengder. I 2022 var vårt totale avfall 63 910 tonn. Hos vår største avfallsleverandør (Norsk Gjenvinning) var materialgjenvinningsgraden 51,2

prosent. Gjenvinningsgraden var 99,7 prosent. Hos Retura, som håndterer avfall fra de nordligste samvirkelagene, var materialgjenvinningsgraden 75,5 prosent og gjenvinningsgraden 99,88 prosent. I 2022 var sorteringsgraden i Coop 79,8 prosent.



## Coops tilnærming

For Coop handler sirkulær økonomi om å redusere ressursbruken, øke graden av resirkulert materiale, redusere avfall og sørge for god ressursutnyttelse av avfallet vi skaper. Vi ser et stort potensial i å kartlegge ressursbruken relatert til produksjon av egne merkevarer, spesielt det vi selger i faghandel. Vi må designe produktene for en sirkulær økonomi og legge til rette for gode kundeløsninger som reparasjon, gjenbruk og utleie. Vi må også se på bruken av driftsressurser som materialer, energi og vann på tvers av virksomheten.

Når det gjelder avfall skal Coop øke sorteringsgraden betydelig. Det meste av avfallet vårt kommer fra vår egen drift, som i hovedsak er i dagligvarebutikker og byggevarerhus. Til tross for at utslippene er store i avfallsstrømmene våre, arbeider vi kontinuerlig for å øke kildesorteringen slik at avfallet i større grad kan nyttiggjøres etter avhending, samt redusere kostnader. Coop har som mål å oppnå 92 prosent sorteringsgrad i løpet av 2023. Sammen med Norsk Gjenvinning skal vi sørge for at så mye avfall som mulig gjenvinnes, enten som materialer eller energi. Flere butikker

har oppnådd betydelige resultater som er til inspirasjon for andre. Coop jobber også med energigjenvinning i bygg, der Extra Dr. Munk i Porsgrunn og sentral-lageret CLog er gode eksempler.

## Coops utvikling i 2022

Coop jobber for smart ressursbruk der materialene går i sirkel. Dette omfatter produktene vi produserer, ressursene vi bruker på tvers av virksomheten og en bærekraftig håndtering av avfallet vårt. I 2022 har vi økt sorteringsgraden med 1,9 prosent. Videre har nært 100 prosent av avfallet gått til gjenvinning. På utleie av verktøy i Obs BYGG har vi også sett en økning i omsetningen med 21 prosent det siste året.

Et av våre viktigste tiltak i 2022 har vært et pilotprosjekt for økt sorteringsgrad og materialgjenvinning. De tre butikkene Coop Prix Krøderen, Extra Nettet og Coop Obs Olrud deltok i «Visjon 100», og hadde en betydelig økt sorteringsgrad. Reduserte mengder restavfall fører til bedre gjenvinning og reduserte avfallskostnader. Pilotprosjektet har vist at 100 prosent sorteringsgrad er mulig, og erfaringene vil vi ta med oss med mål om at alt av Coops avfall skal bli ressurser i årene fremover.

## Flere resultater:

- 63 910 tonn avfall.
- Over 35 000 tonn avfall til materialgjenvinning.
- Nesten 10 millioner tonn avfall gikk til biogassproduksjon. Hovedsakelig fra matavfall.
- Flere samvirkelag har oppnådd over 80 prosent sorteringsgrad på tvers av kjedene.
- 21 prosent økt omsetning på utleie av verktøy i Obs BYGG.
- Utvikler CLog til å bli et energipositivt bygg i 2023.
- Coop inntok 16 av 20 plasser på Tomras liste over største pantevolum i 2022.

<sup>10</sup> The Circularity Gap Report Norge (2020), Circular Norway



## Visjon 100

Visjon 100 er navnet på Coops ambisiøse prosjekt for avfallshåndtering i et klimanøytralt og bærekraftig perspektiv. Som navnet indikerer, jobber Coop mot en nullvisjon – altså at alt avfall skal materialgjenvinnes. Prosjektet er et tett samarbeid med Norsk Gjenvinning over tid. I 2022 var sorteringsgraden kommet opp i 81 prosent. Nå jobbes det beinhardt for å ta neste skritt, og vi tar sikte på å implementere Visjon 100 opp i mot 900 butikker. Det handler blant annet om å forbedre systemer for avfallssortering, opplæring i butikkene og gjennomføre plukkanalyser av avfall to ganger i året – for å se hva som faktisk ikke sorteres. Med denne innsatsen skal vi oppnå følgende:

- Sortere 92 prosent av avfallet fra hele virksomheten innen 2023
- Materialgjenvinne 100 prosent av plast og mat innen 2023



Foto: Norsk Gjenvinning

«Vi har rigget et system som gjør det lønnsomt å sortere og gjenvinne. Her er vi best i klassen og skal fortsette med det!»

Hilde Kristin Nygaard, Innkjøpsjef sentrale driftstjenester

### Veien videre

For å tilpasse virksomheten til en sirkulær økonomi skal Coop jobbe for redusert og bærekraftig ressursbruk, utvikle produkter som kan gå i sirkel, utvikle tjenester som gjør forbruk mer bærekraftig og sørge for bærekraftig avfallshåndtering. Coop skal ha et bevisst forhold til vannforbruket i egen industri. Vanneffektiviteten skal øke ved å redusere forbruket og gjenbruke vann. Vi skal øke sortering- og gjenvinningsgrad og utforske løsninger for å bruke avfallet til nye produkter.

I 2023 vil Coop og Norsk Gjenvinning lage en handlingsplan som skal løfte avfallshåndteringen til neste nivå. Vi skal også utvikle flere «Visjon 100»- butikker. I faghandel vil vi jobbe videre med å identifisere hva vi kan gjøre for å tilpasse produktene våre til en sirkulær økonomi og på tvers av virksomheten vil vi jobbe for bedre oversikt over ressursbruk til både drift og vareproduksjon.

## Matsvinn

### Problembeskrivelse

En av de største miljøutfordringene i matbransjen er matsvinn. I følge Matvett<sup>11</sup> ble det kastet 75 kilo mat per innbygger i 2020. Dette tilsvarer 1,1 millioner kilo spiselig mat daglig. Matsvinnet i hele matbransjen var 180 000 tonn. Dette tilsvarer 33 kilo per innbygger og et årlig økonomisk tap på over syv milliarder kroner. Dagligvarehandelen sin del av dette var 12,5 kilo per innbygger. Siden 2015 er svinnet i dagligvarebransjen redusert med 21 prosent. Likevel er det mye arbeid som gjenstår, og bransjen har også en mulighet til å påvirke matsvinnet utenfor egen virksomhet.

### Coops påvirkning

Coop er Norges nest største dagligvareaktør og er dermed en del av både utfordringen og løsningen når det gjelder matsvinn. I egen virksomhet har Coop matsvinn i butikk, på lager og i industribedriftene. Svinnet er størst i våre dagligvarebutikker der vi i 2022 kastet 18 257 tonn mat. Kildene til dette svinnet er i hovedsak redusert varekvalitet, passert utløpsdato eller tilbaketrekking. De største varegruppene målt i tonn var brød- og bakervarer og frukt og grønt. Disse kategoriene står for 72 prosent av matavfallet i butikkene. Matavfall inkluderer både matsvinn som er spisbar mat og ikke spisbar mat som går til dyrefor eller avfall.

I lagervirksomheten var matavfallet 3 481 tonn. Frukt og Grønt er største kategori med 77 prosent der kort holdbarhet er hovedårsaken til svinnet. Per 2022, har vi ikke en fullstendig oversikt over matavfallet i Coop Norge Industri. Målet er å rapportere dette i 2023. Det aller meste av svinnet i Coop Norge Industri går til dyremat. I 2022 var dette 10 177 tonn.

Med over fem millioner ukentlige kundebesøk har Coop også en mulighet for påvirkning på på matsvinn utenfor egen virksomhet. I følge Matvett står husholdningene for omtrent halvparten av matsvinnet i Norge. Her kan Coop spille en viktig rolle fremover.

### Coops tilnærming

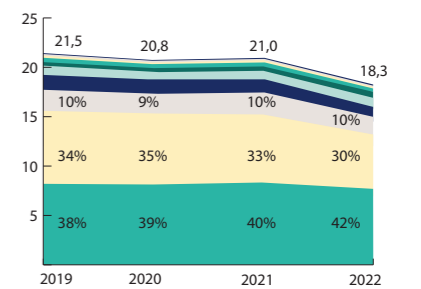
Innen 2025 skal vi redusere matsvinnet med 30 prosent, mot basisåret 2019, som inkluderer svinn fra butikk og lagre. Coop er tilsluttet bransjeavtalen om reduksjon av matsvinn som målsetter 50 prosent reduksjon innen 2030, målt fra 2015. Det viktigste er å jobbe med rotårsakene til svinnet og der er rett bestilling det aller viktigste. Gjennom både økt og forbedret automatisk varebestilling gjennom hele verdikjeden, gode rutiner for rullering, varehåndtering og emballasjearbeid skal vi håndtere varene på en god måte slik at det ikke ender opp som matsvinn. Nedprising av varer er effektivt og godt likt av kundene og bidro til at matsvinnet ble redusert med 9,4 prosent i tonn fra butikk og lagrene mot fjoråret, målt i tonn svinn. Coop benytter seg blant annet av To Good To Go, der kunder kan kjøpe forundringsposer med overskuddsmat til rundt en tredjedel av prisen.

Coop jobber i tråd med Matvetts Ressurspyramide og har også tiltak på plass for donasjon av overskuddsmat til blant annet Matsentralen og levering dyrefôr. Videre skal vi sikre gode ressursutnyttelse som eksempelvis produksjon av biogass når maten ender opp som svinn.

### Coops utvikling i 2022

I 2022 har Coop bygget videre på arbeidet som er gjort gjennom flere år der gode bestillingsrutiner, nedprising og donasjon står sentralt.

Matavfall butikk per vareområde – Tonn



- Kioskvarer og øvrig
- Ost, norsk/import
- Frysevarer
- Fisk
- Øl/mineralvann
- Tørrvarer
- Meierivarer flytende, egg
- Kjøtt, delikatesser
- Brød/brødvarer
- Frukt&grønt

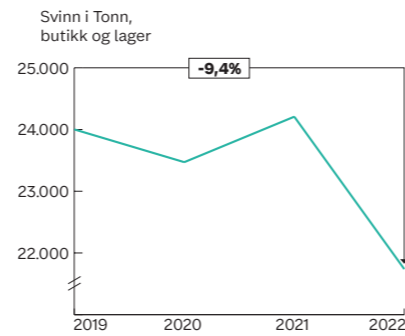
<sup>11</sup> Kartleggingsrapport for matbransjen (2021), Matvett



I 2022 har vi fortsatt jobben med å optimalisere varebestillinger, da dette er det viktigste tiltaket for å redusere svinn. Andelen varer med automatisk varebestilling var i 2022 på 84 prosent (eksempelvis frukt og grønt). Videre har vi planlagt for å videreutvikle vår løsning for nedprising. «Matredder'n» vil være et helhetlig konsept på tvers av kjeder og inkluderer kjølevarer, brød og frukt og grønt. De fleste varer har blitt solgt inntil 40 prosent av fullpris. Fra 2023 vil dette også omfatte frukt og grønt og brød kategoriene. Konseptet ble introdusert i Coop Mega-kjeden i 2022, og Coop vil nå bygge videre på de gode resultatene i alle kjeder. I 2022 var Coop den største bidragsyteren til Matsentralen som videredistribuerer mat til velledige organisasjoner. I en tid der økonomien for mange har blitt mer utfordrende, er samarbeidet meningsfullt for Coop på flere måter.

#### Flere resultater:

- 2 470 redusert tonn matavfall til 21 738 tonn i 2022 fra butikk og lager. Reduksjonen fra 2019 er på 2264 tonn.
- Gjennom «Matredder'n» reddet kundene til Coop Mega 100 tonn med mat i 2022. Øvrig nedprising var 12 518 tonn.
- 806 aktive butikker og 450 252 poser med overskuddsmat reddet via Too Good To Go.
- 1 066 tonn mat donert til Matsentralen.
- 10 177 tonn donert til dyrefôr.
- 7 700 tonn matavfall til produksjon av biogass.
- 17 tonn mat reddet fra lager og forvandlet til mat i kantinen på Coops hovedkontor.



## Coop er Matsentralens største bidragsyter

Coop har et veletablert samarbeid med Matsentralen. Gjennom landets åtte matsentraler distribueres mat til dem som trenger det mest. Det kan være mange grunner til at maten aldri havner på et spisebord. Overproduisert mat, feilvarer, pakningsendringer, sesongvarer eller varer med kort holdbarhet er noen eksempler på årsaker til at maten aldri når fram til spisebordet. Vi blir aldri helt perfekte. Da er det godt å vite at maten likevel kommer noen til nytte.

- Coop er den største bidragsyteren til Matsentralen Norge.
- Med 1 066 tonn leverer Coop en femtedel av maten til Matsentralen Norge.

«Vårt samarbeid med Coop fungerer utmerket. Coop er vår desidert største leverandør pr i dag – og vi er enormt takknemlige for å samarbeide»

*Tor Jan Bredenbekk, daglig leder Matsentralen Rogaland*

## Matredder'n i alle Coop-butikker

Pilotprosjektet ble startet i Coop Mega høsten 2021. For å unngå matsvinn, ble varer som var i ferd med å gå ut på dato solgt med inntil 40 prosent avslag. Kundene elsket tiltaket og i 2022 ble over 100 tonn frukt og grønt solgt gjennom konseptet som fikk navnet Matredder'n. Nå planlegger vi for å ta suksessen ut i alle kjedene. Til gagn for kunder og miljø skal kjølevarer, brød og frukt og grønt som ellers ville blitt til svinn nå selges til 40 prosent av fullpris.



Foto: Coop

«Målet er å ha færrest mulig nedprisede datovarer til salgs. Når vi først har datovarer til salgs, er Matredder'n bra for miljøet, kundetilfredsheten og omsetningen»

*Håvard Jensen, direktør Kjeder i Coop Norge.*

### Veien videre

Coop jobber for å redusere matsvinnet i egen virksomhet med 30 prosent innen 2025 og 50 prosent innen 2030. For å nå disse målene vil vi jobbe videre med bedre bestillingsrutiner i hele verdikjeden, god varehåndtering i butikk og på lager og videreutvikle løsninger og samarbeid for nedprising

og donasjon. Vi skal kaste så lite som mulig, men når det blir matsvinn skal vi sørge for god utnyttelse av avfallet som eksempelvis produksjon av biogass. Et konkret tiltak vi vil gjøre i 2023 er å starte med svinnregistrering i produksjonen i Coop Norge Industri. Dette vil styrke arbeidet med reduksjon i matsvinn og gi oss bedre datakvalitet fremover.



# Plast og emballasje

## Problembeskrivelse

For matvarer benyttes særlig plastemballasje for ivaretagelse av mattrygghet og økt holdbarhet gjennom hele produktets levetid. Dette bidrar blant annet til å redusere matsvinn som er en betydelig utfordring i matbransjen. Men unødvendig bruk av materialer er fortsatt en stor utfordring. I tillegg brytes ikke plast ned dersom den havner på avveie i naturen.

## Coops påvirkning

Coop bruker store mengder plast til emballering av egne merkevarer. Plast og annet emballasjemateriale brukes også til å pakke og sikre varer i transport.

Den største muligheten for påvirkning har Coop gjennom å optimalisere emballasjebruken på sine egne merkevarer. Emballasjearbeidet er derfor konsentrert rundt forbedringer på det vi selv produserer og importerer til våre egne merkevarer, men vi kan også påvirke gjennom dialog og krav overfor merkeveileverandørene.

## Coops tilnærming

Coops emballasjearbeid følger føringer i EUs emballasje-forordning. For Coop er det helt avgjørende at emballasjens viktigste oppgave blir godt ivaretatt; å sikre trygg mat med god holdbarhet i hele verdikjeden fra produksjon til kundens hjem. Derfor designes alle våre emballaseløsninger med utgangspunkt i dette formålet. Emballasje må også fungere godt i butikk og lagerledd, og bidra til økt fyllingsgrad og effektivitet gjennom hele verdikjeden.

Coops emballasjearbeid har noen sentrale føringer. Vi skal redusere bruken av plast der det er mulig, vi skal bruke mer resirkulerte emballasjematerialer og vi skal sørge for at emballasjen kan materialgjenvinnes etter bruk. Vi skal også merke emballasjen med avfallsmerking i henhold til nasjonal veileder fra Grønt Punkt Norge slik at det er enkelt for kundene våre å vite hvordan emballasjen skal kildesorteres. Dermed vil emballasjen vi innfører i markedet kunne resirkuleres og bli til nye produkter/emballasje. Ved å tilslutte oss Grønn Punktets «Plastløftet» har vi forpliktet oss til å jobbe for en mer sirkulær plastøkonomi.

Føringene vi har satt på emballasjefeltet er gjort kjent for alle ansatte som jobber med produkter i Coop. Videre fremkommer de i våre varekrav som alle leverandører må forholde seg til.

Bruk av plastposer er også et viktig tema for Coop. Som medlem i Handelens Miljøfond går 1 kroner per solgte plastbærepose i våre butikker til tiltak som reduserer plastforsøpling, øker plastgjenvinning og reduserer forbruk av plastbæreposer. I samarbeid med Handelens Miljøfond har Coop satt seg mål om å redusere plastposeforbruket med

50 prosent innen 2025, med basisår i 2016. I 2022 viste vi at arbeidet har gitt resultater med et resultat på 20 prosent reduksjon. Miljøfondet er Norges viktigste grep for å oppfylle EUs plastbæreposedirektiv, og landets største private miljøfond. Gjennom satsningen på gjenbruksnett og bonus ved bruk av disse nettene, har vi redusert salget av plastposer betraktelig.

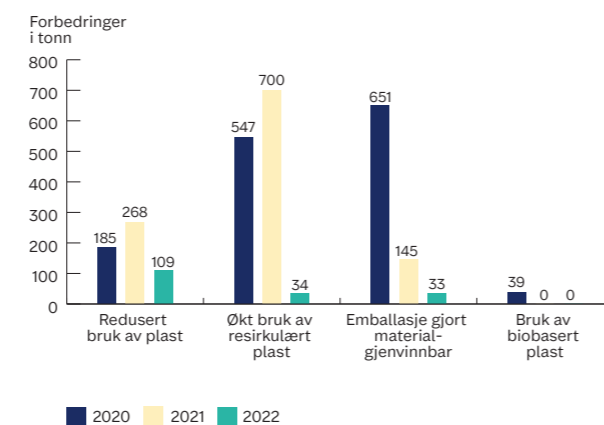


Foto: Coop

## Coops utvikling i 2022

I 2022 har Coop identifisert nye forbedringer av emballasjen som tilsvarer redusert bruk av plast med 109 tonn, bruk av 34 tonn resirkulert plast og endret 33 tonn emballasje til materialgjenvinnbar. Alle egne merkevarer lansert eller relansert i 2022 har fått Grønn Punkt Norges avfallsmerker for enklere kildesortering etter bruk. Vi har også jobbet tett på tvers av verdikjeden for å sikre effektive emballaseløsninger som fungerer godt i butikk, på lager og i transport.

Tallene viser mindre forbedring enn tidligere år fordi Coop allerede har gjort store forbedringer innen emballasjefeltet de siste årene. I tillegg er de forbedringene vi gjorde i 2021.



og 2022 fortsatt synlige i butikkene, og derfor blir tallene akkumulert opp over tid.

Vi har i 2022 hatt et fortsatt å fokusere på å øke kunnskapsnivå om emballasje i organisasjonen. Emballasjekurs gjennomføres to ganger årlig og er obligatorisk for sortimentsjefer, produksjefer og de som tar emballasjebeslutninger. Kjeder, kundeservice og faghandel har også deltatt for å få nødvendig informasjon.

Videre inneholder alle plastbæreposer i Coops butikker fra 2022 minimum 80 prosent resirkulert plast. Tidligere var

det kun Extra-posene som inneholdt dette og resterende poser hadde en andel på 50 prosent. I 2022 ble det solgt 153 millioner plastposer, en reduksjon på omtrent 20 prosent fra 2021. Det ble også utbetalt 8,4 millioner kroner i kundebonus for bruk av handlenett. Coop ga også 152 millioner kroner til Handelens Miljøfond.

En annen aktivitet i 2022 var innsamling til Krafttak mot Kreft. I uke 10 gikk to kroner til formålet hver gang et handlenett ble scannet i kassen. I tillegg fikk kunden to kroner i bonus. Tiltaket viser hvordan innovative metoder kan brukes – bra for kunden, bra for saken og bra for miljøet.

## Pilot: Plastposeprosjektet

I henhold til nye EU-krav skal hver nordmann innen 2025 kun bruke 40 plastposer årlig. I 2021 brukte hver nordmann ca. 150 plastposer. Coop jobber for å redusere plastposebruk blant annet gjennom bonusordninger for alle som bruker handlenett. I 2022 satte Coop i gang et plastposeeksperiment. Coop-butikken på Svalbard er den eneste butikken på øya og de meldte seg frivillig til å bli med. I samarbeid med selskapet Nudgelab er målet er å se hvilke tiltak som er mest effektivt for å redusere bruk av plastposer.

- Med plastposeeksperimentet på Svalbard går Coop opp stien for resten av landet

- Målet er å være den første butikken som bruker 40 plastposer per kunde i året.

«For å se hvilke tiltak som faktisk fungerer, må vi gjøre tester i butikk. Det er flott at Coop Svalbard har meldt seg frivillig for å teste tiltak i butikken sin»

Cecilie Lind, daglig leder i Handelens Miljøfond.



Foto: Coop



#### Flere resultater:

- Faset ut all sort plastemballasje med pigmentet carbon black. Dette er et viktig tiltak som øker gjenvinningsgraden av emballasjen ved at sortering gjøres mulig i avfallshåndteringen.
- Bytte til vakuumballasje på karbonade- og kjøttdeiger fra X-tra. Innebarer plastreduksjon på 30 prosent som utgjør 11,2 tonn plast.
- Kuttet 9 tonn plast på Coop påleggssalater.
- Fjernet unødvendig dobbeltemballering på Coop norske plommer. Plastkutt på 7,2 tonn.
- Byttet ut 30 tonn jomfruelig plast med resirkulert plast på Coop perletomater.
- Redusert unødvendig pappemballasje på Henriettes pinnekjøtt.

- Optimert antall distribusjonspakninger på pall for Coop kylling. 32 flere distribusjonspakninger per pall gir 1341 færre paller årlig, noe som tilsvarer 20 fulle semitrailere.

#### Veien videre

Coop jobber kontinuerlig med å redusere unødvendig emballasje, sørge for økt andel resirkulert materiale samt sørge for at emballasjen enkelt kan kildesortere og materialgjenvinnes. I 2023 vil Coop videreutvikle sin emballasjestrategi i samarbeid med Coop Trading og fortsette arbeidet med sirkulære emballaseløsninger, økt emballasjeeffektivisering gjennom hele verdikjeden og bedre fyllingsgrad.

## Änglamark vinner pris

Änglamark høster anerkjennelse for innovativ bærekraftstenkning.

Det var Änglamark kitchen spray refill som vant prisen for European Private Label Awards i 2022. Ideen med Änglamarks kjøkken- og vinduspray er at forbrukeren sparer plast ved å gjenbruke sprayflasken sin. Etter førstegangsbruk kan flasken refilles med konsentrat og vann. Dette reduserer plastbruken med hele 80 prosent. Emballasjen er også laget av 100 prosent resirkulert materiale (rPet). I tillegg spares energi ved at mindre vann og vekt må transporteres.



Foto: Coop

# Et ansvarlig Coop

Ansvarlighet og etikk	42
Menneskerettigheter og anstendige arbeidsforhold	46
Trygg vare	49

Et av våre satsningsområder i «Et bærekraftig Coop» er vår rolle som en ansvarlig aktør. For Coop innebærer dette arbeid med vesentlige områder som menneskerettigheter og anstendige arbeidsforhold, trygg vare og ansvarlighet og etikk.



# Ansvarlighet og etikk

Coop skal aktivt fremme gode arbeidsforhold og menneskerettigheter i egen virksomhet og leverandørkjede. Vi tar mattrygghet og matsikkerhet på største alvor og har gode systemer og rutiner på plass for å ivareta dette gjennom hele vår verdikjede. Gjennom samarbeid med myndigheter og organisasjoner skal vi bidra til positiv utvikling i samfunnet, og gjennom sponsorarbeid forsterke mangfold og like muligheter.

## Problembeskrivelse

De globale verdikjedene Coop er en del av bringer med seg forhold som utfordrer ansvarlighet og etikk. Dette kan dreie seg om miljømessige og sosiale forhold, eksempelvis menneskerettigheter, dyrevelferd, miljødelegger eller korrupsjon.

## Coops påvirkning

Med til sammen over to millioner medlemmer i de 59 samvirkelagene er Coop i en særstilling i norsk næringsliv. Vi er eid av folket, og det forplikter. Helt siden samvirke-lagets opprinnelse har vi vært til for å løse store samfunnsproblemer i fellesskap.

Som en av landets største innkjøpere har Coop Norge SA et betydelig ansvar for at varer og tjenester vi kjøper blir produsert på en forsvarlig måte. Store deler av arbeidet for å sikre at vi opptrer ansvarlig og etisk utformes i samarbeid med våre leverandører og samarbeidspartnere. Coop skal alltid tilfredsstillende alle lovkrav knyttet til åpenhet, innsikt og oppfølging i egen virksomhet og i leverandørkjedene.

Åpenhet om arbeidsforhold, miljøpåvirkning og dyrevelferd er avgjørende for vår troverdighet som en ledende handelsaktør – og er samtidig nødvendig for vår risikohåndtering. Derfor stiller vi krav til våre leverandører basert på internasjonale konvensjoner, anbefalinger og etiske retningslinjer. Ansvarlighet og etikk i Coop omfatter arbeid med sosiale og miljømessige krav, og videre hvordan vi håndterer tema som personvern, anti-korrupsjon, lover og regler.

## Coops tilnærming

Sentralt i arbeidet med å være en ansvarlig samfunnsaktør, er bred myndighetskontakt og deltakelse i organisasjoner der vi sammen kan påvirke relevante utfordringer i en positiv retning. Vi har rutiner på plass for å ivareta personvern, anti-korrupsjon, lover og reguleringer på en god måte. Coop bidrar også til en rekke større og mindre samfunnsformål gjennom våre sponsorer.

## Myndighetskontakt

Coop har jevnlig både formell og uformell kontakt med norske myndigheter. Vi ønsker å levere på forventningene myndighetene stiller til norsk næringsliv, og opplever å ha en viktig rolle i politikktutforming.

Det er en rekke forpliktelser og forventninger knyttet til næringslivets arbeid med bærekraft generelt og dagligvarehandelen spesielt. I tillegg til formelle krav, har Coop inngått avtaler med – og deltar i – organisasjoner som regulerer flere tema. Her følger en oversikt over de viktigste:

### Bransjesamarbeid

- Virke
- Dagligvarehandelens Miljøforum
- Handelens Miljøfond
- Matvett
- Grønt Punkt Norge
- Stiftelsen Norsk Mat (tidligere Matmerk)
- Merkur-programmet

### Organisasjoner

- Etisk Handel Norge
- Krefthforeningen
- GMO-nettverket

Coop har også utstrakt kontakt med flere interesse- og miljøorganisasjoner, og søker deres råd både i utvikling av strategier og i konkrete saker.

### Internasjonalt samarbeid

- International Co-operative Alliance (ICA)
- EuroCoop, og deltagelse i deres Sustainability Policy Task Force.



Foto: Donny Iqbal\_CIFOR\_ICRAF

## Coop tar ansvar

Coop er en stor og synlig aktør i Norge. I vår utstrakte virksomhet kommer vi i kontakt med veldig mange sider av samfunnet. Alt fra transport og avfall, til menneskerettigheter og etisk handel, utslipp av CO<sub>2</sub> og returordninger. Og alt imellom. Dette arbeidet gjøres gjennom deltakelse i lang rekke organisasjoner. For eksempel gjennom Handelens Miljøfond.

- Medlemmene i Handelens Miljøfond gir 1 krone per plastpose. Det har blitt flere hundre millioner siden oppstarten i 2017.
- Prosjektet «Rydd Norge», har som mål å rydde 40 prosent av ytre kyst, samt prioriterte vassdrag, innen utløpet av 2023.

«Dette viser at Coop er en stor og viktig samfunnsaktør som engasjerer seg og tar ansvar for forhold som i utgangspunktet er nokså langt unna kjernevirksomheten vår. Det er en rolle vi skal og bør ta».

*Knut Lutnæs, seniorrådgiver kommunikasjon og myndighetskontakt.*

## Personvern

Coop behandler personopplysningene til medlemmene og ansatte i samsvar med norsk lov og grunnleggende personvern hensyn, det vil si behovet for personlig integritet, privatlivets fred og tilstrekkelig kvalitet på de lagrede personopplysningene. Coops har behandlingsgrunnlag for behandlingene, som stort sett er samtykke, oppfyllelse av avtale eller berettiget interesse.

De viktigste behandlingene av personopplysninger om medlemmene er nødvendige for å beregne kjøpeutbytte, medlemsbonus og rabatter, og håndtere medlemskontoene i Coop. Forutsatt at medlemmene har samtykket, registrerer Coop medlemmens kjøpsadferd ned på produktnivå for å kunne tilpasse kuponger, medlemstilbud og tjenester for de som har gitt slikt samtykke. Det er enkelt for medlemmer å endre samtykke og reservere seg på min side. Personopplysningene blir ikke lagret lenger enn nødvendig, og det er lett for både ansatte og medlemmer å be om innsyn i registrerte personopplysninger.

I løpet av 2022 er to avvik meldt til Datatilsynet.

## Antikorrupsjon

Coop har nulltoleranse for korrupsjon i egen virksomhet og i leverandørkjedene. Våre etiske retningslinjer forbyr alle former for korrupsjon, direkte og indirekte. Internt er det beskrevet i generell beskrivelse av finansiell internkontroll at ledere og ansatte har ansvar for internkontroll – inklusive økonomiske uregelmessigheter. Videre sier Coops gavepolicy at ingen ansatte kan motta gaver i forbindelse med sitt arbeid.

Ovenfor leverandører er anti-korrupsjon og våre forventninger beskrevet i de etiske retningslinjene som alle leverandører, og deres underleverandørene, til Coop må forplikte seg til å følge. De etiske retningslinjer er tilgjengelig for alle på våre nettsider. Videre gjennomføres risikovurderinger og oppfølging relatert til korrupsjon som en del av vårt arbeid med aktsomhetsvurderinger. Se mer om dette i kapittel om menneskerettigheter og anstendig arbeidsforhold.

I 2022 er det ikke avdekket brudd på retningslinjer eller tilfeller av korrupsjon i egen virksomhet eller leverandørkjeder.

- I våre retningslinjer beskrives hvordan ledere og ansatte har ansvar for finansiell internkontroll.
- Gjenværende risiko vurderes til moderat da vi mener at de finansielle internkontrollrutinene, inklusive fire øyne på alle bilag, gir forsvarlig kontroll.
- Korrupsjon blir tatt opp i risikogjennomgangene med ledergruppen både i samlet møte og i individuelle møter med hver enkelt direktør.

## Dyrevelferd

God dyrevelferd er en forutsetning for å kunne levere varer produsert på en ansvarlig og etisk måte. Coop stiller detaljerte leverandørkrav for ivaretagelse av god dyrevelferd.

Disse omtaler blant annet våre forventninger om null dyretesting av kosmetikk – og husholdningsprodukter (også utenfor EU) og at pels og skinn kun skal være biprodukter fra slaktedyr eller ville dyr jaktet, fanget eller avlivet på en måte som er godkjent i Norge. Videre aksepterer ikke Coop ull fra sau utsatt for mulelesing, fjør/dun fra levende fugler eller kjøtt fra dyr utsatt for tvangsføring (eksempelvis gåselever). Coop tillater ikke kjøtt fra dyr som har problemer med naturlig føde og har satt krav om at alle kyllingbønder som leverer til Coop har helseovervåkningsavtale med veterinærer.

Leverandørene skal kunne dokumentere at de etterlever Coops krav, og vi følger opp dyrevelferd som en del av styringssystemet for å sikre trygge varer. Se mer om dette i kapittelet om trygg vare.



## Coops samfunnsengasjement

For Coop er bidrag til samfunnsformål en viktig del av vår rolle som en ansvarlig og etisk aktør. Vi legger vekt på å støtte utsatte barn og unge, viktige samfunnsmessige formål og bidra til mennesker i nød når kriser oppstår. I 2022 har denne rollen blitt forsterket av hendelsene rundt oss.

**Som en følge av krigen i Ukraina startet Coop en innsamling til mennesker som ble rammet. Kundene viste stort engasjement og gjennom mulighet for donasjon i kassen ble det på kort tid samlet 1,7 millioner kroner samt 455 000 kroner via Vipps. I tillegg ga Coop Norge ti millioner kroner til Røde Kors sitt nødhjelpsarbeid i Ukraina.**

Coop var også – som største sponsor til verdenscupen i langrenn – sentrale da russiske utøvere fikk startnekt.

Coop har vært en bidragsyter til Kreftforeningen gjennom flere år. I 2022 bidro vi med rekordhøye 12,7 millioner kroner til Rosa Sløyfe-aksjonen og deres livsviktige forskning på brystkreft.



Foto: Coop

Coop heier på alle og ønsker å gå fremst i kampen for like muligheter i idretten. Sammen med flere av idrettens særforbund har Coop vært initiativtaker til verdiprosjektet «Like muligheter». Prosjektet har på kort tid gitt en rekke positive resultater, og ble belønnet med «Årets samfunnsengasjement 2022» under Sponsor- og Eventprisen.

Coop er en av landets største støttespillere til barne- og breddeidretter. I 2022 har Coop-dugnaden med Røde Kors, vært viktigere og mer etterspurt enn noen gang. Støtteordningen hjelper utsatte familier slik at barna får delta på fritidsaktiviteter. Coop har støttet 4100 barn fra hele Norge, og dekket alt fra medlemskontingent til utstyr og klær. I tillegg til dette, støttet Coop nok en gang 1000 lokale klubber med til sammen 20 000 drakter gjennom den populære Draktkampanjen.

Gjennom Änglamarkprisen ønsker Coop å hedre og støtte aktører som bidrar til FNs bærekraftsmål. Bærekraftsprisen har blitt delt uten siden 2013 og er en åpen prosess der alle kan nominere kandidater og stemme på sine favoritter. I 2022 gikk prisen og premiepengene på 100 000 kroner til Alta Matstasjon som samler inn og distribuerer overskuddsmat til vanskeligstilte i lokalsamfunnet.

### Coops utvikling i 2022

I 2022 har Coops rolle som en ansvarlig og etisk aktør vært påvirket av store endringer i verden rundt oss. Et eksempel er at beredskapsarbeid og arbeid for matsikkerhet har økt betydelig. Dette gjelder også leveransesikkerhet knyttet til innsatsfaktorer som påvirker vår leveransesikkerhet, eksempelvis for energi og strøm. Norske myndigheter har gitt dagligvareaktørene et stort ansvar for matvareberedskapen i Norge. I lys av verdenssituasjonen har dette vært et viktig tema for oss og vi har hatt jevn dialog med myndighetene gjennom året.

Vårt bidrag til samfunnsformål lokalt og nasjonalt har også vært preget av et år med krig og økte levekostnader. Vi har hjulpet barn og unge som av økonomiske grunner sto i fare for å falle utenfor idretten, samlet inn penger til Røde Kors sitt nødhjelpsarbeid i Ukraina og bidratt til Kreftforeningens viktige arbeid gjennom Rosa Sløyfe-aksjonen.

### Flere resultater

- Årets samfunnsengasjement 2022 for verdiprosjektet «Like muligheter».
- 12,2 millioner kroner til Røde Kors sitt nødhjelpsarbeid i Ukraina.
- 12,7 millioner kroner donert til Kreftforeningens Rosa Sløyfe-aksjon.
- 1200 ansatte og over 100 medlemmer deltok i Rosa Sløyfe-løpet.
- 4100 barn og unge har fått tilskudd til å kunne drive med idrett og fysisk aktivitet gjennom Coop-dugnaden siden 2018.
- 1000 klubber har fått til sammen 20 000 drakter gjennom Draktkampanjen.
- Utdelt Änglamarkprisen og 100 000 kroner til Alta Matstasjon.

### Veien videre

Coop skal være en ansvarlig og etisk samfunnsaktør som ivaretar samfunnet rundt oss på en god måte. Dette innebærer at vi tar vår samfunnsrolle på alvor og bidrar aktivt i dialog og samarbeid med myndigheter og organisasjoner. Matsikkerhet er et tema vi særlig vil vektlegge mer fremover. Videre vil vi forsterke vår rolle som en aktør som støtter små og store samfunnsinitiativ over hele landet.

Oppmerksomheten om dyrevelferd er høy. De senere årene er kritikkverdige forhold avdekket i flere produksjoner. Aktørene i verdikjeden for animalske produkter erkjenner at samarbeid vil være viktig for å forsterke det gode arbeidet som er gjort på dyrevelferd i Norge over mange år. Fremover ønsker Coop å ha en enda mer aktiv rolle i dette arbeidet.

## Samle krefter mot kreft

I 2022 donerte Coop sammen med kunder og medlemmer rekordhøye 12,7 millioner kroner til Kreftforeningen. Hver gang våre kunder kjøpte en banan, et eple, en sjampo fra Define, tannkrem fra Solidox eller såpe fra Lano i oktober, gikk en del av salget til Kreftforeningens Rosa Sløyfe-kampanje. Pengene fra aksjonen går til forskning på brystkreft slik at flere kan overleve og få best mulig livskvalitet etter brystkreftbehandling.

- 12,7 millioner kroner ble donert til Rosa Sløyfe-aksjonen i 2022.
- Siden 2006 har Coop donert over 74 millioner kroner til kreftsaken.



Foto: Coop

«De fleste av oss har dessverre et forhold til kreft, på en eller annen måte. Vi skal derfor være utrolig stolte av det fantastiske engasjementet fra kunder og ansatte i hele Coop, som hvert eneste år gjør at vi sammen kan bidra med mange millioner kroner til livsviktig kreftforskning og kampen mot kreft»

Carina Hansen, Sponsoransvarlig  
Kultur & Omtanke i Coop.



# Menneskerettigheter og anstendige arbeidsforhold

## Problembeskrivelse

Matbransjen består av globale og komplekse verdikjeder med manglende transparens og innsyn. Kjente utfordringer er blant annet miljødelegger, barnarbeid, tvangsarbeid, manglende organisasjonsfrihet, overtidarbeid, lave lønninger og manglende HMS. Pris-, volum- og leveransepress påvirker også leddene i verdikjeden, og kan være medvirkende årsaker til brudd på menneske- og arbeidsrettigheter.

## Coops påvirkning

Coop er Norges nest største dagligvareaktør, og en stor aktør innen faghandel. Vi skiller oss fra konkurrentene ved å være forbrukereid med over to millioner medlemmer fordelt på Coops 59 samvirkelag rundt om i Norge. Coop selger både egne merkevarer og produkter fra merkevarleverandører, der over 30 sortimentssjefer har innkjøpsansvar for sine områder. Coops innkjøp utgjør om lag 50 000 MNOK (brutto varekostnad) hvert år, og gjennom det nordiske innkjøps-samarbeidet i Coop Trading gjennomføres prekvalifiseringer av nye leverandører. Til sammen har Coop mange tusen varelinjer, ofte med komplekse leverandørkjeder. Bestanddelene og råvarer kommer fra produsenter og leverandører over hele verden. Derfor har Coop et betydelig ansvar for at varer og tjenester er produsert på en ansvarlig måte ved å sette krav til oss selv, men også til våre leverandører og samarbeidspartnere.

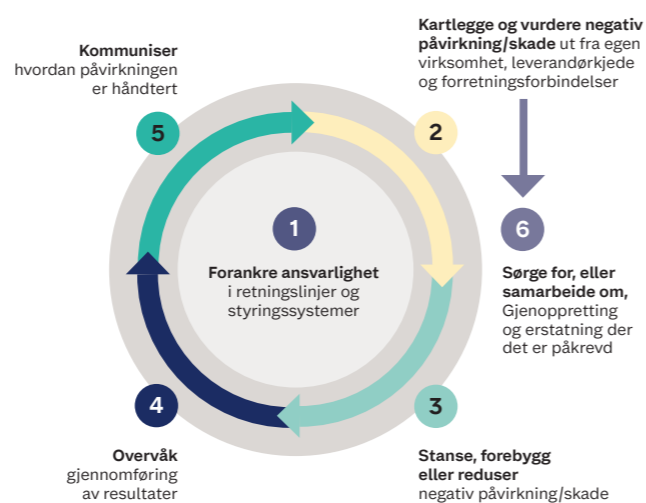
## Coops tilnærming

Coop forholder seg til og jobber i tråd med FNs veiledende prinsipper for næringsliv og menneskerettigheter og OECDs modell for aktsomhetsvurderinger for ansvarlig næringsliv. Vi har vært medlem av Etisk Handel Norge siden 2001, og våre retningslinjer er basert på Etisk Handel Norges prinsipper for bærekraftig forretningspraksis. Disse prinsippene bygger på internasjonale konvensjoner, deklarasjoner og retningslinjer for virksomheter og globale verdikjeder. Vi har arbeidet med ansvarlige innkjøp i flere tiår, og har solid erfaring med å velge ut leverandører basert på kriterier som kvalitet, leveransesikkerhet, bærekraft, og menneske- og arbeidsrettigheter. Disse forventningene er tydelig gjengitt i hovedavtalen, etiske retningslinjer og våre øvrige varekrav. I tillegg stilles det krav til at en rekke råvarer må være sertifiserte, noe som er et viktig risikoreducerende tiltak for Coop, som også sikrer kundene våre mer informasjon om både produktene og produksjonen. I forbindelse med den nylig innførte Åpenhetsloven,

har Coop satt i gang omfattende arbeid i hele virksomheten for å sikre at alle avdelingene arbeider grundig og mer systematisk med informasjonsinnhenting og risikokartlegging, blant annet ved:

- Arbeidet med Åpenhetsloven er forankret i styret, ledelse og en tverrfaglig referansegruppe for ansvarlig innkjøp. Gruppen har representanter fra Coop Dagligvare, Coop Faghandel, Coop Industrier, Indirekte anskaffelser og Transport og ledes av rådgiver for bærekraftig innkjøp. Hensikten er å sikre at aktsomhetsvurderinger blir en del av den daglige driften innenfor de respektive avdelingene og at Coops arbeid med tematikken styrkes.
- Felles styrende dokumenter og rutiner, som sikrer involvering og resultatgjennomgang i de respektive ledergruppene.
- Plassert tydelig ansvar internt for å sikre mandat og effektiv oppfølging av forpliktelsene i Åpenhetsloven og til Etisk Handel Norge.
- Kursing av relevante roller – både internt og eksternt – for å sikre fokus, forståelse og viktighet av området.
- Gjennomført revisjoner som blant annet inkluderer leverandørbesøk i Asia gjennom samarbeidspartnere og agenter.

Coops arbeid med oppfølging av menneske- og arbeidsrettigheter og anstendig arbeidsforhold baserer seg på OECDs veileder for aktsomhetsvurderinger og ansvarlig næringsliv.



Figur: OECDs veileder for aktsomhetsvurderinger og ansvarlig næringsliv.



Foto: Aulia Erlangga\_CIFOR

## Coops utvikling i 2022

Coop har styrket arbeidet og styringssystemene innen menneskerettigheter og anstendige arbeidsforhold ved implementering og oppfølging av forpliktelsene i Åpenhetsloven og til Etisk Handel Norge. I 2022 har Coop gjennomført aktsomhetsvurderinger på et overordnet strategisk nivå for konsernet som helhet i henhold til den loven forplikter.

Proessen har foregått i flere faser med intervjuer og arbeidsmøter, der referansegruppen i Coop og de ulike innkjøpsavdelingene (innkjøp og sortiment dagligvare, innkjøp og sortiment faghandel, Coop Industrier og indirekte anskaffelser) har deltatt. Proessen avdekket ikke alvorlige brudd eller negative konsekvenser, men et potensiale for å jobbe mer systematisk med risikokartlegging og leverandøroppfølging ble identifisert. Videre ble interne og eksterne faktorer som Coop skal jobbe med for å arbeide grundigere og mer effektivt med aktsomhetsvurderinger kartlagt.

De interne forholdene Coop identifiserte var blant annet et behov for intern organisering og ansvarsfordeling. Videre ble det avdekket et behov for å øke informasjonen og kunnskap

i organisasjonen. Når det gjelder eksterne forhold ser Coop et behov for å bli enda bedre og jobbe mer systematisk og grundigere rundt kartlegging av land, råvarer og produkter og identifisere iboende risiko relatert til dette i leverandørkjedene. Mangel på innsyn i verdikjeden ble også identifisert som en risiko Coop må jobbe videre med.

Videre ble det identifisert en rekke tiltak for å sikre oppnåelse av forpliktelsene i henhold til loven, og for å lukke gapene identifisert i aktsomhetsvurderingene. Coop har allerede gjennomført mange tiltak. Eksempelvis er det etablert felles styrende dokumenter og rutiner for arbeidet og iverksatt kursing og kompetanseheving i organisasjonen. Videre er det etablert gode rutiner for å sikre involvering til de ulike ledergruppene og en sikring for at arbeidet blir prioritert i de ulike avdelingene. Arbeidet på området er prioritert for å oppnå målsetningene under et ansvarlig Coop. Dette sikrer også oppfyllelse av rapporteringsforventninger til Etisk Handel Norge. Mer om hvordan vi håndterer Åpenhetsloven kan leses på [coop.no](https://coop.no).



## Bærekraftige roser

De flotte rosene du ser i Coops butikker kommer fra Sher Ethiopia. Det er verdens største rosefarm som drives av 12 500 ansatte som dyrker, høster og pakker blomstene. Gjennom en bærekraftig tilnærming sørger prosjektet i Etiopia for 6800 barn får gratis utdanning i barnehage, barneskole og videregående skole. I februar 2022 begynte Blomsterringen å kutte rosene på egen rosekuttmaskin i Vestfold. Tidligere har blomstene

kommet med fly fra Etiopia til Nederland og blitt satt i bøtter med vann der. Nå transporteres rosene sovende i kartong hele veien fra Etiopia til Norge.

- Reduksjonen i transport tilsvarer 1,5 bil mindre pr uke fra Nederland til Norge.
- Det spares omtrent 600 liter diesel i uken.



Foto: Shutterstock

«På årsbasis sparer vi i overkant av 30 000 liter diesel»

Kristin Ramberg, Kategorisjef blomster i Coop Norge

### Veien videre

Coop skal sikre ansvarlige sosiale forhold i verdikjedene våre der grunnleggende menneskerettigheter og anstendig arbeidsforhold blir ivaretatt. Dette er prosesser vi arbeider kontinuerlig med for å sikre at vi etterlever Åpenhetsloven, opererer etter standardene til Etisk Handel Norge, og sikrer god oversikt over risikobildet for potensielle brudd på våre etiske retningslinjer.

I 2023 vil Coop videreutvikle vårt styringssystem for å sikre forankring av nye rutiner, kompetanseheving, og et grundigere og mer systematisk arbeid med informasjonsinnhenting og risikokartlegging. Vi vil jobbe oss lenger utover og nedover i verdikjedene våre, og dersom vi mistenker eller avdekker mulige brudd på menneskerettigheter eller anstendige arbeidsforhold vil vi umiddelbart sette i verk nødvendige tiltak.

## Trygg vare

### Problembeskrivelse

Befolkningsvekst, klima- og naturkrisen, pandemi og inflasjon har de siste årene satt matsikkerhet høyt på agendaen, både internasjonalt og i Norge. Matsikkerhet innebærer at man til enhver tid har tilgang på nok og trygg mat. Mattrygghet innebærer at maten er trygg å spise, og at man har kontroll på potensielt skadegjørende parametere, som for eksempel bakterier, virus og plantevernmidler, i alle ledd av verdikjeden «fra jord til bord». I Norge har vi strenge regler for håndtering av mat gjennom verdikjeden, i tillegg til at sykdom hos planter og dyr er lite utbredt. Samtidig er vi helt avhengige av import for å forsyne befolkningen med nok mat, og da er det viktig at importert mat oppfyller de samme strenge kravene som mat produsert i Norge.

### Coops påvirkning

Coop Norge SA har omtrent 600 leverandører som produserer egne merkevarer (dagligvare og faghandel). Som innkjøper krever vi at leverandørene til egne merkevarer har et kvalitetssystem sertifisert i henhold til en GFSI-ankjent standard (Global Food Safety Initiative).

Coops engasjement for trygge varer har også blitt til Norges største økoserie Ånglamark med økologiske, miljø- og allergivennlige produkter. I Coop har vi en lang tradisjon for å ha økologiske, miljøvennlige eller allergivennlige produkter i sortimentet, og har i dag over 350 Ånglamark-produkter i sortimentet. Utvalget varierer gjennom sesongen og kan være ulikt i butikk til butikk.

### Coops tilnærming

Coops kunder skal være trygge på alle matvarene og produktene de kjøper er sikre å spise, drikke eller bruke. Vi skal bidra til mer bærekraftig produksjon og legger føre-var-prinsippet til grunn. Coop praktiserer derfor et

omfattende kvalitetsarbeid basert på risikovurderinger. Et eksempel på dette er at Coop sine leverandører må forplikte seg til å overholde en rekke varekrav som er strengere enn regelverket. Kvalitetsarbeidet er tverrfaglig organisert og innebærer en rekke krav og rutiner innenfor:

- **Kvalitet**, dokumentasjon, merking, analyser og matsvindel.
- **Transparens**, inkludert sporbarhet, sertifisering og aktsomhetsvurderinger.
- **Helse og sikkerhet**, inkludert plantevernmidler, bakterier, virus og annet som kan påvirke helsen.
- **Klima, miljø og bærekraft**, inkludert miljøgifter.
- **Dyrevelferd**, inkludert antibiotikabruk, slakteprosess, fôr og arealtilgang.

Coop bruker de regelverksfestede HACCP-prinsippene, med mål om å sikre at alle helsefarer som utgjør en risiko for mattryggheten er kjent, forebygget, eliminert eller redusert til et akseptabelt nivå. I tillegg gjennomføres det en rekke interne revisjoner, leverandørrevisjoner og det følges opp at avtaler blir signert.

### Coops resultater i 2022

I 2022 har Coop arbeidet mye med matkriminalitet, der vi har satt som nytt krav at leverandør må jobbe systematisk for å forebygge og avdekke matsvindel. Gitt den geopolitiske situasjonen i verden, er det et større press på flere varer/råvarer, og derfor økt risiko for svindel.

Her er noen av resultatene våre i 2022 knyttet til trygg vare:

- Tilbakekallinger (fare for liv og helse): 25
- Tilbaketrekkning (kvalitet): 61
- Tilbakekallinger pga. feilmerking: 21



Foto: Tuva Kleven



## Coops arbeid mot matkriminalitet

Coop jobber kontinuerlig med matkriminalitet. Gjennom å delta i et norsk bransjeforum deler vi erfaringer og får jevnlig faglig påfyll fra de fremste ekspertene på området. Vi følger nøye med på hva som avdekkes av matkriminalitet rundt om i verden. Matkriminalitet er et globalt problem som det er viktig å holde søkelys på, avsløre og å jobbe forebyggende med.

- Coop har i 2022 bidratt i Mattilsynets arbeid med en veileder om food fraud for krydder og tørkede urter. Denne vil Mattilsynet forhåpentligvis publisere i løpet av 2023.
- I 2022 hadde Coop ingen matkriminalitetssaker.



Foto: Shutterstock

«For å lykkes med avsløring av og forebyggende arbeid innen matkriminalitet er det viktig å ha gode, levende sårbarhetsanalyser. Dette er prioritert arbeid innen matkriminalitet i Coop og etter hvert vil vi ha egne sårbarhetsanalyser for hver enkelt produktgruppe»

*Gunn S. Høiby-Pettersen, Kvalitetssjef Innkjøp og sortiment*

### Veien videre

Avdelingen Trygg Vare jobber med kvalitetssystem som støtter verdikjeden i Coop med å etterleve relevant regelverk for å håndtere varene. I året som kommer vil Coop fortsette å

videreutvikle og implementere kvalitetssystemet, og knytte det opp mot relevante sertifiseringer, samt nye krav knyttet til påvirkning av natur og miljø.

# Et mangfoldig Coop

Trygg og ansvarlig arbeidsgiver

52

Likestilling og mangfold

54

Coop er en stor og utadvendt organisasjon som henvender seg til det brede lag av folket. Det er derfor en selvfølge at Coop gjenspeiler hele samfunnet. Arbeidet med mangfold styrker Coop som arena for likestilling, integrering og reduserte sosiale ulikheter.



Foto: Shutterstock



# Trygg og ansvarlig arbeidsgiver

## Problembeskrivelse

De aller fleste arbeider under gode og forsvarlige forhold i Norge, og det er jevnt over bedre enn i andre land. Et godt arbeidsmiljø innebærer reduksjon for farer, ulykker og et fokus på de positive og helsefremmende faktorene ved å være en aktiv del av arbeidslivet. Det er regler om at produksjon, produkt og tjenester skal oppfylle ulike sikkerhets- og kvalitetsvilkår, i tillegg til krav om lokaler, verneinnretninger, og tilrettelegging av arbeidet for å sikre ytre miljø og gi trygghet og en meningsfull arbeidshverdag for arbeidstaker. For å sikre dette, må virksomheter arbeide systematisk og godt rutinemessig med internkontroll for å lykkes med arbeidet.

## Coops påvirkning

I Coop Norge SA konsern har vi et betydelig ansvar for å sikre en trygg, meningsfull og engasjerende arbeidsplass for alle som jobber hos oss. Gjennom vår egen Coop-skole sikrer vi at det er fokus på helse, miljø og sikkerhet i alle ledd ved hjelp av god opplæring og tiltak for å redusere sykefravær.

Alle ansatte er omfattet av bedriftshelsetjenester for fysisk og psykisk helse samt helseforsikringer. Dette inkluderer også midlertidig ansatte. Informasjon om disse ordningene er tilgjengelig for alle ansatte på vårt intranett. Opplæring i helse, miljø og sikkerhet gis til alle ansatte via Coop-skolen. Ansatte med særlig utsatte stillinger, eller særlig ansvar for oppfølging av HMS får tilpasset opplæring som eksempelvis HMS-kurs. Alle ansatte omfattes av vårt HMS-system og har mulighet til å rapportere inn avvik og varsler.

Coop Norge SA har hensiktsmessige varslingsrutiner som gir ansatte og innleide ressurser i Coop Norge SA konsern mulighet til å varsle om kritikkverdige forhold knyttet til virksomheten. Varsling kan skje til nærmeste leder, hovedverneombud konsern, verneombud eller tillitsvalgt. Hvis dette er uhensiktsmessig, kan det varsles til HR-direktøren. Gjelder varselet den øverste ledelsen i virksomheten oppfordres det til å varsle styrets leder, revisor, konserntillitsvalgt eller hovedverneombud konsern. Varslingsrutiner og varslingsskjema er tydelig tilgjengelig på Coop Norge SAs intranett, og varsling kan også foretas anonymt. Coop Norge SA etterlever og respekterer organisasjonsfriheten i Norge. Alle Coops Norge SA sine medarbeidere står fritt til å organisere seg i de fagforeninger de måtte ønske. Coops aktive tariffavtaler er referert til i årsberetningen for Coop Norge SA.

Fastsettelse av lønn og lønnsutvikling følger av gjeldende tariffavtaler, og på individuell basis på grunnlag av stillingens arbeids- og ansvarsområde. Bedriften og de tillitsvalgte drøfter retningslinjer og vurderingskriterier for årlig lønnsregulering. Vi arbeider for å fremme likelønn og en helhetlig lønnspolitikk som omfatter alle medarbeidere.

## Coops tilnærming

Helse, miljø og sikkerhet vektlegges på lik linje med produksjon, teknikk og økonomi, og det gjennomføres årlige internrevisjoner innen de viktigste HMS-områdene. I konsernet er det Leder HMS og HR-direktør som er ansvarlig for oppfølging av området og som skal sikre at mangfoldet i konsernet blir ivarettatt på en god og trygg måte.

I Coop Norge konsern har hver enhet et eget partsammensatt lokalt arbeidsmiljøutvalg (LAMU), og alle er tilknyttet bedriftshelsetjenesteordning (BHT). Det har vært flere møter og oppfølging i arbeidsmiljøutvalget konsern (AMUK), og videre har det hvert kvartal blitt gjennomført møter for alle hovedverneombud (HVO) i eget forum, samt HMS Brukerforum; et fellesmøte med HMS-organisasjonen i Coop Norge SA. Årlig leverer også Coop Norge SA en rapport for HMS til styret i Coop Norge SA.

Coop Norge konsern har foreløpig ikke satt mål på kjønnsbalanse blant verneombudene, men fokuserer på gode og motiverte verneombud uavhengig av kjønn. Dette følges opp gjennom Coop Norge konsern sine mål, handlingsplaner og rutiner for internkontroll/HMS-arbeid ved alle enheter.

## Coops resultater i 2022

Per 31. desember 2022, var det 5912 ansatte i Coop Norge konsern, herav 535 midlertidig ansatte. Sykefraværet var 6,4 prosent, en økning fra 5,1 prosent i 2021. Totalt ble det ansatt 1830 nye medarbeidere i konsernet, og turnover var på 8,2 prosent. 213 ansatte har hatt foreldrepermisjon, hvorav 113 av disse var menn.

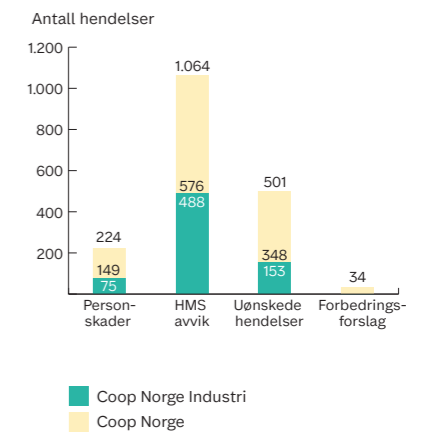
Hva gjelder helse og sikkerhet har vi i 2022 gjennomført oppdaterte, overordnede risikovurderinger og internrevisjoner ved Coop Norge SA sitt hovedkontor på Grorud, samt logistikkenhetene Clog, Trondheim, Tromsø, Stavanger, Bergen og Faghandel, og vi ser klare forbedringer fra foregående år. Spesielt fokus i 2022 har vært å styrke kompetansen og ressurser innen Akan (Arbeidslivets kompetansesenter

for rus- og avhengighetsproblematikk) og psykisk helse.

Verneombudsorganisasjonen i Coop Norge SA har fått flere verneombud, og samtlige enheter har et samlende hovedverneombud. Det er gjennomført lovpålagt 40-timers HMS-kurs for verneombud, ledere og medlemmer i arbeidsmiljøutvalgene våre, hvor 100 medarbeidere deltok i 2022. Fremover vil Coop Norge SA gjennomføre 40-timers kurs selv. I HMS-ukene ble

det arrangert aktiviteter og foredrag og som ble delt med samtlige enheter i konsernet, som også gjorde sine varianter. Videre har Coop Norge SA startet en ny, årlig tradisjon ved kåring av årets verneombud. Dette er en gruppe medarbeidere med et ekstra sett egenskaper opp imot HMS-fokuset.

I 2022 har det innkommet syv varsler i selskapet. Alle disse sakene er behandlet og lukket.



## Nøkkeltall:

**5912** ansatte i **Coop Norge konsern**. **535** av disse var midlertidige ansatte. **1830** ble ansatt i Coop Norge konsern 2022. Turnover var **8,2 %**. Sykefraværet i 2022 var **6,4 %**.

**Coop Norge** rapporterte **149** personskader, **576** HMS-avvik, **348** uønskede hendelser og **34** forbedringsforslag.

**Coop Norge Industri konsern** rapporterte totalt **75** personskader, **488** HMS-avvik og **153** uønskede hendelser. **51** av personskadene skjedde hos Goman, **17** hos Ferskvarehuset, **6** hos Røra og **1** hos Tradeway.

## Veien videre

Coop vil fortsette å videreutvikle sitt HMS-arbeid i 2023, og styrke vernetjenesten ved kompetanseheving og gode ressurser, gjennom følgende prioriterte tiltak:

- Oppfølging av med arbeiderundersøkelsen avdelingsvis og i LAMU.
- Fokuserer på gode rotårsaksanalyser, deling av erfaringer, og god praksis

for å fremme forebygging og læring.

- Styrke det forebyggende Akan-arbeidet, psykososialt arbeidsmiljø og psykisk helse.
- Styrke arbeidet med innrapportering av personskader med forslag til gode løsninger og ideer.
- Styrke arbeidet med dokumentstyring.
- Mer fokus på forebyggende ergonomiarbeid i logistikkenhetene,

og fallende gjenstander.

- Mer fokus på kontroll av trucksertifikater.
- Gjennomføring av påse-plikten etter Allmenngjøringsloven og deling av kunnskap til enhetene.
- Kåring av årets verneombud.
- Nye internrevisjonsrunder på HMS.
- Mer arbeid med kjemikalier og risikovurderinger.



## Likestilling og mangfold

### Problembeskrivelse

Et mangfoldig Coop er avgjørende for vår egen utviklings- evne og for våre kommende økonomiske resultater. Styrket mangfold i Coop handler om å tiltrekke seg de skarpeste hodene og de mest motiverte medarbeiderne. Det vil igjen lede til bedre beslutninger, mer innovasjon og bedre resultater for virksomheten.

Likestilling og mangfold har i mange år blitt brukt hyppig i selskapers eksterne kommunikasjon for omdømmebygging, hvor dette nå i større grad preger selskapers omdømme i en negativ retning hvis de ikke jobber aktivt internt.

### Coops tilnærming

Coop er stolte av mangfoldet blant våre medlemmer og ansatte. I Coop jobber vi sammen for at alle skal ha like muligheter uavhengig av kjønn, hvor du kommer fra, funksjonsevne, hvem du er glad i, og hvor lite eller mye penger du har. Arbeidet med mangfold i Coop skal styrke oss som arena for likestilling, integrering og reduserte sosiale ulikheter. Samtidig skal arbeidet med mangfold i Coop bidra til at vi fortsetter å tilpasse oss behovene i markedene hvor vi opererer, og øke vår innsikt i disse.

Coop Norge SA skal oppleves som en arbeidsplass for alle, både av våre ansatte og våre kunder. Coops eiere kommer fra alle samfunnslag og landsdeler, har ulik bakgrunn, utdanning og etnisitet. Dette mangfoldet skal reflekteres i vår samlede gruppe av ansatte, i selskapets styrende organer og blant de medlemstillitsvalgte. Vi jobber kontinuerlig for et bredere mangfold i alle avdelinger, på alle nivåer, og i alle styrever og utvalg. I styrende organer har vi full likestilling mellom kjønnene.

Coop Norge SA anerkjenner viktigheten av mangfold og inkludering i organisasjonen. Vi har nulltoleranse når det gjelder trakassering, og hendelser som oppstår behandles gjennom våre offisielle varslingskanaler. Mangfold er en verdi som blir best når den dyrkes og settes i system. Dette ser vi på som en forutsetning for vår bedriftsutvikling, og Coop har derfor innført en rekke initiativer.

### Coops resultater i 2022

I årets medarbeiderundersøkelse i Coop Norge SA er det spørsmålene som er knyttet til mangfold og inkludering som scorer høyest i selskapet. Vi har et tydelig fokus på å bistå lederne våre slik at de lykkes som ledere i Coop Norge SA - også i møte med forventninger og krav til likestilling og mangfold. Det samlede settet av kompetanser for godt lederskap er i vår lederplattform, og vi kaller disse lederkodene. De omfavner og legger opp til inkluderende lederparksis som utnytter alle medarbeideres styrker. Disse lederkompetansene har alle ledere blitt introdusert til gjennom Coops 360 graders tilbakemelding som ledere mottar fra egne medarbeidere, sideordnede, egen leder og andre relevante samarbeidspartnere i organisasjonen. Lederkodene har også ligget til grunn for lederutviklingsprogram for nye ledere i Coop Norge SA og for alle våre ledere i logistikk.

Selskapets ledere deltar jevnlig på ledersamlinger gjennom året, hvor over 30 ledere fra en rekke av våre virksomhetsområder det siste året har fullført et opplæringsprogram og blitt sertifiserte mangfoldsledere.

Våre HR Business Partnere følger opp de ulike forretningsområdene, og kvalitetssikrer alle våre faste prosesser. I tilfeller hvor det avdekkes avvik eller kritikkverdige forhold, har vi oppfølgingsprosesser.

### Veien videre

Likestilling og mangfold er viktig for Coop Norge SA. Nøkkelen til å skape en arbeidsplass som virkelig er inkluderende og som ser alle for den verdien de har, og kan bidra med, er våre ledere. Lederskapet er utrolig viktig, og derfor vil vi fremover jobbe for at vi har en inkluderende lederpraksis som er fullintegret i den daglige ledelsen som våre ledere utøver. I 2023 vil vi ha et spesielt fokus på vår rekrutteringspraksis. Rekruttering er en nøkkelarena for å øke bredden i mangfoldet i selskapet, så vi i fremtiden står enda mer rustet i møtet med de utfordringene som måtte komme. Vår ambisjon er at likestilling og mangfold er en integrert og naturlig del av alle våre sentrale prosesser.

## Forkortelser

<b>AMUK</b>	– arbeidsmiljøutvalget konsern
<b>ASC</b>	– Aquaculture Stewardship Council
<b>BHT</b>	– bedriftshelsetjenesteordning
<b>Cemasys</b>	– Coop sin samarbeidspartner for utarbeidelse av klimaregnskap
<b>CLog</b>	– Coop Logistikkcenter
<b>CNSA</b>	– Coop Norge SA
<b>Coop Norge SA</b>	– Samvirkeforetak
<b>FSC</b>	– Forrest Stewardship Council
<b>GFSI</b>	– Global Food Safety Initiative
<b>GOTS</b>	– Global Organic Textile Standard
<b>GRI</b>	– Global Reporting Initiative
<b>HFK</b>	– Hydrofluorokarboner, flourholdige gasser
<b>HMF</b>	– Handelens Miljøfond
<b>HMS</b>	– helse helse, miljø og sikkerhet
<b>HVO</b>	– Hovedverneombud
<b>ICA</b>	– International Co-operative Alliance
<b>KPI</b>	– Key Performance Indicators
<b>LAMU</b>	– lokalt arbeidsmiljøutvalg
<b>MSC</b>	– Marine Stewardship Council
<b>NTNU</b>	– Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet
<b>OECD</b>	– Organisation for Economic Co-operation and Development, Organisasjonen for økonomisk samarbeid og utvikling
<b>rPet</b>	– resirkulert polyethylene terephthalate (materiale som ofte brukes i plastflasker)
<b>RSPO</b>	– Roundtable for Sustainable Palm Oil
<b>Scope 1</b>	Scope 1 referer til direkte utslipp fra virksomheten, scope 2 referer til indirekte utslipp fra innkjøpt energi og scope 3 referer til indirekte utslipp fra innsatsfaktorer (innkjøpte varer eller tjenester)
<b>Scope 2</b>	
<b>Scope 3</b>	
<b>TGTG</b>	– Too Good To Go
<b>WWF</b>	– World Wide Fund for Nature, Verdens naturfond



# Merkeordninger i Coop Norge SA

Følgende merkeordninger aksepteres for Coops sortiment. Disse merkeordningene er frivillige, er ikke basert på tredjepartskontroll, og anses derfor ikke som sertifiseringsordninger. Merkene er imidlertid viktige for kundeinformasjon.

## Merkeordninger for sunnhet og helse

### Nøkkelhullet

Nøkkelhullet gjør det enkelt å velge sunnere. Nøkkelhullmerkede varer inneholder mindre fett, salt, sukker og mer fiber sammenlignet med matvarer innenfor samme gruppe. Kriteriene for hvilke matvarer som kan få Nøkkelhullet er fastsatt i fellesskap av norske, svenske og danske myndigheter innenfor mat og helse. I Norge har Helsedirektoratet og Mattilsynet ansvar for merkeordningen.

### Astma og allergimerket

Astma og allergimerket er det nye, felles nordiske merket for astma- og allergivennlige produkter. Merkeordningen administreres av de nordiske astma- og allergiforbund som utvikler kriterier og godkjenner produkter.

### Grovhetsmerking

Grovhetsmerking av brød er en frivillig merkeordning for merking av brød, avhengig av andel sammalt mel og hele korn i brødet, som merkes på følgende måte: Fint (0–25%), mellomgrovt (25–50%), grovt (50–75%) og ekstra grovt brød (75–100%).

## Merkeordninger for opprinnelse

### Nyt Norge

Nyt Norge er et informasjonsmerke for norsk mat. Nyt Norge stiller krav om at råvarene skal være norske og produsert på gårdsbruk som følger et bestemt kvalitetssystem. Produktene skal være produsert av bedrifter som er lokalisert i Norge. For sammensatte produkter er det tillatt med inntil 25% ikke-norske ingredienser, som salt, ris og sukker. Ordningen administreres av Matmerk.

### Spesialitetsmerket

Spesialitetsmerket kan gis til norsk-produserte matprodukter med spesielle kvaliteter. Ordningen omfatter både nyvinninger og mer etablerte produkter, ofte med en lokal eller regional tilknytning. Ordningen administreres av Matmerk.

### Geografisk beskyttede betegnelse

Geografisk beskyttede betegnelse er en offentlig merkeordning som gir mulighet til å lovbeskytte produktbetegnelser på næringsmidler som har en spesiell geografisk opprinnelse, tradisjon og særpreg. Ordningen administreres av Matmerk.

## Merkeordning for emballasje

### Grønt Punkt

Grønt Punkt er et bevis på at leverandøren av produktet er med på å finansiere returordningene for plast-, metall-, og glassemballasje, emballasjekartong, drikkekartong og bølgepapp. Coop Norge SA krever at leverandører skal være medlem av en godkjent returordning for emballasje.

## Sertifiseringsordninger og merker for miljø og økologi

### Svanemerke

Svanemerket er det nordiske miljømerket. Svanen er en sertifiseringsordning som garanterer at produktet er blant de minst miljøbelastende innen sin varegruppe, og stiller krav til hele produktets livsløp. Du finner Svanemerket på en rekke produkter, som vaskemidler, papir, hygiene produkter og maling, samt flere tjenesteområder.

### Blomsten (EU Ecolabel)

Blomsten er det felles europeiske miljømerket. Blomsten er opprettet av EU-kommisjonen, og er en tilsvarende sertifiserings- og merkeordning som Svanemerket. Blomsten finnes på mange av de samme produktene som Svanen.

### FSC

FSC (Forest Stewardship Council) er en sertifiseringsordning for skogbruk. FSC-merket skal garantere at skogen forvaltes bærekraftig og at skogsdriften tar hensyn til lokalbefolkning og biologisk mangfold. FSC brukes på ulike tømmer- og treprodukter; hagemøbler, kjøkkenredskaper, men også grillkull, bøker og papir. FSC er en råvaremerking.

### MSC

MSC (Marine Stewardship Council) er en sertifiseringsordning som garanterer at fiskebestanden ikke er overfisket og at den er godt forvaltet. Standarden er utviklet i samarbeid med fiskeindustrien, forskere og miljøvernorganisasjoner. Sertifiseringen omfatter fiskerier som driver med fangst av vill fisk eller sjømat.

### ASC

ASC (Aquaculture Stewardship Council) er en sertifiseringsordning for ansvarlig havbruk, det vil si oppdrettsfisk og -skalldyr. Produkter med ASC-merket har møtt kravene i ASCs standard. Merket viser at sjømaten kommer fra havbruk som har minimert påvirkningene på miljøet og samfunnet.

### Debios Økologimerke

Debios økologimerke (Ø-merket) garanterer at varen er økologisk. Betegnelsen «økologisk» er juridisk beskyttet, og for å produsere, distribuere eller markedsføre mat og fôr som økologisk må varen være sertifisert av Debio eller tilsvarende utenlandsk kontrollorgan.

### EUs økologimerke

EUs økologimerke er sertifiseringsordningen for økologiske varer produsert i EU. Mange produkter er merket både med EU-merket for økologi og nasjonale økologimerker.

### Better Cotton

Better Cotton Initiative (BCI) er en sertifisering for bærekraftig bomull. Målet er ansvarlig bomullsproduksjon som gir redusert miljøbelastningen i produksjonen og bedrer vilkårene for produsentene.

## Sertifiseringsordninger og merker for sosiale forhold

### Fairtrade

Fairtrade sertifiserer råvareproduksjon og garanterer at bønder og arbeidere får bedre handelsbetingelser og at råvarene i produktet er dyrket etter standarder for trygge arbeidsforhold og bærekraftig jordbruk. Bønder, plantasjer, handelsaktører og merkevarer i hele verdikjeden må følge Fairtrade-standardene som gjelder for dem.

### Rainforest Alliance (tidligere UTZ)

Rainforest Alliance betyr at produktet er blitt dyrket og høstet på en miljøvennlig og sosialt ansvarlig måte. For å bli sertifisert etter Rainforest Alliance, må produksjonen etterleve krav knyttet til arbeidsforhold, miljø, økonomi og drift.





## Vedlegg

<u>Nøkkeltall bærekraft 2022</u>	60
<u>Klimaregnskapet</u>	69
<u>Attestasjon fra revisor</u>	82
<u>GRI indeks</u>	84



# Nøkkeltall bærekraft 2022

Kategori	Enhet	2022	2021	2020	Basisår	Kommentar
<b>En sunnere handlekurv</b>						
<b>Ernæring og folkehelse</b>						
<b>Kjøpt frukt og grønt per handel</b>	Prosentvis utvikling fra 2019	-8,6%	-	-		Utregning gjort i kilo pr.handlekurv. Deretter omregnet til prosentvis utvikling fra 2019.
<b>Kjøpt fisk og sjømat per handel</b>	Prosentvis utvikling fra 2019	-9,6%	-	-		Utregning gjort i kilo pr.handlekurv. Deretter omregnet til prosentvis utvikling fra 2019.
<b>Utbetalt, medlemsbonus frukt og grønt</b>	MNOK utbetalt	263	244	212		
<b>Brukere, medlemsbonus frukt og grønt</b>	Antall	1 470 349	1 226 606	-		
<b>Et miljøvennlig hjem</b>						
<b>Bærekraftige produkter</b>						
<b>Produktsertifiseringer</b>						
Produkter med merkeordningen Nyt Norge	Antall	750	-	-		Gjelder kun egne merkevarer
Interiørmaling med Svanemerket	Prosentandel	98%	-	-		Gjelder totalt, både egne merkevarer og merkevarer.
Eksteriørmaling med Svanemerket	Prosentandel	22%	-	-		Gjelder totalt, både egne merkevarer og merkevarer.
Tekstilprodukter sertifisert med GOTS (Global Organic Textile Standard)	Prosentandel	10%	7%	-		Gjelder kategoriene sport og fritid, barnetekstil og dagligvaretekstil. Gjelder totalt, både egne merkevarer og merkevarer.
Hjemmetekstil-produkter sertifisert med GOTS (Global Organic Textile Standard)	Prosentandel	24%	19%	-		Gjelder kategorien hjemmetekstil. Gjelder totalt, både egne merkevarer og merkevarer.
<b>Sertifiserte råvarer</b>						
Sertifisert palmeolje i matvarer	Prosentandel	100%	100%	100%		Avgrenset til egne merkevarer.
<b>Økologi</b>						
Omsetning Ånglamark-produkter	MNOK	906	935	-		
Antall Ånglamark-produkter	Antall	350	-	-		Antall Ånglamark produkter i sortiment i Norge. Dette er et gjennomsnitt i årets produkter da det svinger i takt med sesong.
<b>Medlemsbonuser</b>						
Utbetalt, Ånglamarkbonus	MNOK	20	21	-		
Brukere Ånglamarkbonus	Antall	346 000	318 767	-		
Utbetalt, Vegetardagsbonus	MNOK	0,9	0,9	0,8		
Brukere, Vegetardagsbonus	Antall	30 052	31 435	-		

Kategori	Enhet	2022	2021	2020	Basisår	Kommentar
<b>Et sirkulært Coop</b>						
<b>Natur og økosystem</b>						
Vannforbruk Coop Norge Industrier	M3	477 000	-	-		Gjelder alle produksjonsethene i Coop Norge Industrier. 90 % stammer fra Ferskvarehuset.
<b>Sirkulær økonomi</b>						
<b>Utleie av verktøy</b>						
Leieforhold	Antall	15 662	12 985	-		Tjeneste levert av Coop Obs Bygg.
Omsetning (inkl. mva)	NOK	6 927 266	5 956 227	-		Tjeneste levert av Coop Obs Bygg.
<b>Matsvinn</b>						
Matavfall i butikk og lager	Tonn	21 738	24 208	23 471	24 209	Matavfall i butikk og lager. Basisår: 2019
Reduksjon i matavfall i butikk og lager	Utvikling fra 2019 i prosent	-9,4%	1%	2%		Butikk og lager. Rundet opp til hele tall.
<b>Matsvinn i butikk, fordeling per vareområde</b>						
Brød og bakevarer	Prosent svinn per vareområde	30	35	35		Svinn kg målt opp mot kg solgt av samme vareområde: 11,91%
Diverse varer dagligvare	Prosent svinn per vareområde	0	0	0		Svinn kg målt opp mot kg solgt av samme vareområde: 0%
Fisk	Prosent svinn per vareområde	2	2	2		Svinn kg målt opp mot kg solgt av samme vareområde: 4,5%
Frukt og grønt	Prosent svinn per vareområde	42	39	39		Svinn kg målt opp mot kg solgt av samme vareområde: 5,76%
Frysevarer	Prosent svinn per vareområde	1	1	1		Svinn kg målt opp mot kg solgt av samme vareområde: 0,38%
Kioskvarer	Prosent svinn per vareområde	0	0	0		Svinn kg målt opp mot kg solgt av samme vareområde: 0,32%
Kjøtt/delikatess	Prosent svinn per vareområde	10	10	10		Svinn kg målt opp mot kg solgt av samme vareområde: 2,36%
Meierivarer flytende, egg	Prosent svinn per vareområde	6	6	6		Svinn kg målt opp mot kg solgt av samme vareområde: 0,61%
Ost, norsk/import	Prosent svinn per vareområde	1	1	1		Svinn kg målt opp mot kg solgt av samme vareområde: 0,55%
Tørrvarer	Prosent svinn per vareområde	5	4	4		Svinn kg målt opp mot kg solgt av samme vareområde: 0,43%
Øl/Mineralvann	Prosent svinn per vareområde	4	2	2		Svinn kg målt opp mot kg solgt av samme vareområde: 0,25%
<b>Varehåndtering</b>						
Matvarer solgt til fullpris	Residualt	96%	97%	97%		
Matvarer solgt nedpriset	Prosentandel, varekost av omsetning	2%	1%	1%		
Donasjon	Prosentandel, varekost av omsetning	0,10%	0,10%	0,10%		Donasjon til Matsentralen. Informasjon hentes fra deres Årsrapporter.
Matavfall	Prosentandel, varekost av omsetning	2%	2%	2%		
Donasjon	Tonn	1 066	760	663		Donasjon til Matsentralen. Tall hentet fra deres Årsrapporter.
Solgt nedpriset	Tonn	13	12	11		
Matavfall til dyrefor	Tonn	10 177	-	-		Inkluderer matavfall fra Coop Norge Industrier.



Kategori	Enhet	2022	2021	2020	Basisår	Kommentar
<b>Plast og emballasje</b>						
Redusert bruk av plast	Tonn per år	109	268	185		Gjelder egne merkevarer
Økt bruk av resirkulert plast	Tonn per år	34	700	547		Gjelder egne merkevarer
Emballasje endret til materialgjenvinnbar	Tonn per år	33	145	651		Gjelder egne merkevarer
Økt bruk av biobasert plast	Tonn per år	0	0	39		Gjelder egne merkevarer
Plastbæreposer kjøpt inn av Coop	Antall (millioner)	152,7	173,2	168,3	173,7	
Plastbæreposer kjøpt inn av Coop, omsetningsjustert utvikling	Prosentvis utvikling siden 2016	-20%	-17%	-17%		Basisår 2016. Plastbæreposer kjøpt inn av Coop
Gjenbruk av handlenett	Antall (millioner)	8,4	5	5	1,7	Basisår: 2017
Medlemsbonus, gjenbruk av handlenett	MNOK	8,3	5	4,8	1,6	Basisår: 2017
Coop og medeierens bidrag til Handelens Miljøfond	MNOK	153	87	84		Økning 2022 skyldes kontingent økning per plastbærepose fra 50 øre til 1 krone. Økning innført 1.1.2022.

Kategori	Enhet	2022	2021	2020	Basisår	Kommentar
<b>Et ansvarlig Coop</b>						
<b>Menneskerettigheter og anstendig arbeidsforhold</b>						
<b>Leverandøroppfølging</b>						
Nye leverandører risikovurdert iht. sosiale forhold	Prosent	21%	20%	34%		Avgrenset til leverandører til Coop Trading og egne merkevarer. Coop har åtte nye leverandører i rapporteringsåret og dette utgjør prosentandelen.
<b>Negative sosiale påvirkninger i leverandørkjeden og korrigerende tiltak iverksatt</b>						
Antall leverandører i risikoland eller har risikoprodukter	Antall	39	35	-		Avgrenset til leverandører til Coop Trading og egne merkevarer. Coop Trading har totalt 373 leverandører, hvorav 39 av disse befinner seg i risikoland. Vurdering av risikoland på bakgrunn av Amfori BSCI.
Leverandører i eller med produksjon i risikoland som er vurdert iht. sosiale forhold	Prosent	100%	100%	-		Avgrenset til leverandører til Coop Trading og egne merkevarer. Vurdering av risikoland på bakgrunn av Amfori BSCI.
Leverandører godkjent iht. sosiale forhold	Antall	32	35	-		Avgrenset til leverandører til Coop Trading og egne merkevarer. Basert på godkjent revisjon iht. krav i Coops etiske retningslinjer Vurdering av risikoland på bakgrunn av Amfori BSCI.
Leverandører uten gyldig sertifikat/ manglende rapport	Antall	7	0	-		Avgrenset til leverandører til Coop Trading og egne merkevarer. Sertifikater er BSCI, GRASP og SMETA. Alle syv leverandører har en tiltaksplan for å bli godkjent. Vurdering av risikoland på bakgrunn av Amfori BSCI.
<b>Trygg vare</b>						
<b>Tilbaketrekninger</b>						
<b>Tilbaketrekninger, fare for liv og helse</b>	Antall	25	19	-		
Egne merkevarer	Antall	13	-	-		
Andre merkevarer	Antall	12	-	-		
<b>Tilbaketrekninger, kvalitetsavvik</b>	Antall	61	47	-		Ingen fare for liv og helse
Egne merkevarer	Antall	21	-	-		
Andre merkevarer	Antall	40	-	-		



Kategori	Enhet	2022	2021	2020	Basisår	Kommentar
<b>Ansvarlighet og etikk</b>						
Bekreftede tilfeller av korrupsjon	Antall	0	-	-		
<b>Markedsføring og produktmerking</b>						
Tilbaketrekking/kallinger pga. feilmerking	Antall	21	15	-		
Formelle klager og saker knyttet til regelverk for markedsføring	Antall	0	1	-		
Avvik personvern meldt til Datatilsynet	Antall	2				
<b>Samfunnsengasjement</b>						
Coop-dugnaden	Antall barn som har fått støtte	4 100	1 291			Coop og Røde Kors samarbeider om støtteordning hvor barn i familier med vanskelig økonomi får mulighet til tilskudd for å kunne drive med idrett og fysisk aktivitet.
Kreftforeningen	MNOK donert	12,7	11,3			Coop er hovedpartner til Kreftforeningen og engasjerer seg i Rosa Sløyfe-kampanjen.
Draktkampanjen	Antall drakter	20 000	20 000			Søknadsordning der klubber har mulighet til å søke om få draktsett til laget sitt.
Nødhjelpsarbeid i Ukraina	MNOK donert	12,2	-	-		Innsamlingsaksjon til Røde Kors sitt nødhjelpsarbeid i Ukraina.

Kategori	Enhet	2022	2021	2020	Basisår	Kommentar
<b>Et mangfoldig Coop</b>						
<b>Trygg og ansvarlig arbeidsgiver</b>						
Alle ansatte	Antall	5 912	5 991	5 647		Ansatte i Coop Norge konsern. Fast ansatte og midlertidig ansatte. Coop har kun ansatte i Norge.
Kvinner	Antall	2 532	2 605	2 479		Ansatte i Coop Norge konsern. Fast ansatte og midlertidig ansatte. Coop har kun ansatte i Norge.
Menn	Antall	3 380	3 385	3 168		Ansatte i Coop Norge konsern. Fast ansatte og midlertidig ansatte.
Ansatte under 30 år	Prosentandel	36%	18%	-		Ansatte i Coop Norge konsern. Fast ansatte og midlertidig ansatte.
Ansatte 30-50 år	Prosentandel	43%	49%	-		Ansatte i Coop Norge konsern. Fast ansatte og midlertidig ansatte.
Ansatte over 50 år	Prosentandel	22%	33%	-		Ansatte i Coop Norge konsern. Fast ansatte og midlertidig ansatte.
<b>Fast ansatte</b>						
Konsernledelse og øvrige direktører	Antall	83	-	-		
Kvinner	Antall	27	-	-		
Menn	Antall	56	-	-		
Funksjonærer og kontor-medarbeidere	Antall	1 031	-	-		
Kvinner	Antall	429	-	-		
Menn	Antall	602	-	-		
Butikkmedarbeidere	Antall	2 606	-	-		
Kvinner	Antall	1 482	-	-		
Menn	Antall	1 124	-	-		
Industriarbeidere	Antall	673	-	-		
Kvinner	Antall	226	-	-		
Menn	Antall	447	-	-		
Logistikk- og transport-medarbeidere	Antall	984	-	-		
Kvinner	Antall	122	-	-		
Menn	Antall	862	-	-		
Ansatte under 30 år	Prosentandel	36%	18%	-		
Ansatte 30-50 år	Prosentandel	43%	49%	-		
Ansatte over 50 år	Prosentandel	22%	33%	-		



Kategori	Enhet	2022	2021	2020	Basisår	Kommentar
<b>Midlertidig ansatte</b>	Antall	535	-	-		Inkluderer vikariat, engasjement, arbeidsmarkedstiltak, lærlinger og ringehjelp
Funksjonærer og kontor- medarbeidere	Antall	13	-	-		
Butikkmedarbeidere	Antall	384	-	-		
Industrimedarbeidere	Antall	92	-	-		
Logistikk- og transport- medarbeidere	Antall	46	-	-		
<b>Nyansettelser</b>	Antall	1830				
Kvinner	Antall	850				
Menn	Antall	970				
Under 30 år	Antall	1302				
30–50 år	Antall	421				
Over 50 år	Antall	97				
<b>Turn over</b>	Prosent	8,2%	-	-		
Kvinner	Prosent	4,1%	-	-		
Menn	Prosent	4,1%	-	-		
Under 30 år	Prosent	23,8%	-	-		
30–50 år	Prosent	9,2%	-	-		
Over 50 år	Prosent	2,6%	-	-		
<b>Foreldrepermisjon</b>						
<b>Ansatte med rett på foreldrepermisjon</b>	Antall	-				
Kvinner	Antall	-				
Menn	Antall					
<b>Ansatte som tok ut foreldrepermisjon</b>	Antall	213				
Kvinner	Antall	80				
Menn	Antall	133				
<b>Ansatte som kom tilbake til arbeid etter foreldrepermisjon</b>	Antall					
Kvinner	Antall					
Menn	Antall					
<b>Ansatte som kom tilbake til arbeid etter foreldrepermisjon og fortsatt var i arbeid etter 12 måneder</b>	Antall					
Kvinner	Antall					
Menn	Antall					
<b>Tilbake i arbeid- og tilbakeholdelsesrater for ansatte som tok ut foreldrepermisjon</b>	Prosent					
Kvinner	Prosent					
Menn	Prosent					
<b>Ansatte som mottar jevnlig tilbakemelding på prestasjon og utvikling</b>	Prosent	75%				I medarbeidersamtaler svarer omtrent 75% at de gjennom året har hatt samtale med sin nærmeste leder. Hovedgrunnen til at medarbeidere ikke har hatt en samtale er enten fordi de eller leder har vært ansatt i kort tid, og ikke har hatt anledning til å svare.
Kvinner	Prosent					
Menn	Prosent					
<b>Andel ansatte som er fagorganisert</b>	Prosent	50,9%				Gjelder ansatte i Coop konsern. Ansatte er organisert i Fellesforbundet, Forbund Ledelse og Teknikk, Handel & Kontor, Lederne, Negotia, NITO, NNN og Parat.

Kategori	Enhet	2022	2021	2020	Basisår	Kommentar
<b>Helse og sikkerhet</b>						
<b>Sykefravær</b>	Prosent	6,4%	5,4%			Coop Norge konsern.
<b>Arbeidsrelaterte skader og avvik</b>						
Personskader	Antall	224	160			Coop Norge SA og Coop Norge Industrier
Avvik	Antall	1 064	1 124			2022: Coop Norge SA og Coop Norge Industri. 2021 og 2022: Coop Norge SA
<b>Uønskede hendelser</b>	Antall	501	647			2022: Coop Norge SA og Coop Norge Industri. 2021 og 2022: Coop Norge SA
Forbedringsforslag	Antall	153	-			Coop Norge SA
<b>Brudd på lovverk og retningslinjer for HMS</b>	Antall	74	20			Tall for 2022 inkluderer to brudd på lovverk. Øvrige er brudd med Coops egne retningslinjer
<b>Likestilling og mangfold</b>						
<b>Kjønns- og aldersbalanse</b>						
<b>Konsernledelse og øvrige direktører</b>						
<b>Kvinner</b>	Prosentandel	33%	31%	-		
Under 30 år	Prosentandel			-		
30–50 år	Prosentandel	52%		-		
Over 50 år	Prosentandel	48%		-		
<b>Menn</b>	Prosentandel	67%	69%	-		
Under 30 år	Prosentandel			-		
30–50 år	Prosentandel			-		
Over 50 år	Prosentandel			-		
<b>Styret</b>						
<b>Kvinner</b>	Prosentandel	27%	27%	-		
Under 30 år	Prosentandel			-		
30–50 år	Prosentandel			-		
Over 50 år	Prosentandel			-		
<b>Menn</b>	Prosentandel	73%	73%	-		
Under 30 år	Prosentandel			-		
30–50 år	Prosentandel			-		
Over 50 år	Prosentandel			-		
<b>Årsmøtorepresentanter</b>						
<b>Kvinner</b>	Prosentandel	37%	36%			
Under 30 år	Prosentandel					
30–50 år	Prosentandel					
Over 50 år	Prosentandel					
<b>Menn</b>	Prosentandel	63%	64%			
Under 30 år	Prosentandel					
30–50 år	Prosentandel					
Over 50 år	Prosentandel					
<b>Funksjonærer og kontormedarbeidere</b>						
<b>Kvinner</b>	Prosentandel	42%	43%			
Under 30 år	Prosentandel	8%				
30–50 år	Prosentandel	53%				
Over 50 år	Prosentandel	39%				
<b>Menn</b>	Prosentandel	58%	57%			
Under 30 år	Prosentandel	10%				
30–50 år	Prosentandel	52%				
Over 50 år	Prosentandel	38%				



Kategori	Enhet	2022	2021	2020	Basisår	Kommentar
<b>Butikkmedarbeidere</b>						
Kvinner	Prosentandel	56%		-		
Under 30 år	Prosentandel	48%				
30–50 år	Prosentandel	36%				
Over 50 år	Prosentandel	16%				
Menn	Prosentandel	44%				
Under 30 år	Prosentandel	61%				
30–50 år	Prosentandel	30%				
Over 50 år	Prosentandel	9%				
<b>Industrimedarbeidere</b>						
Kvinner	Prosentandel	36%				
Under 30 år	Prosentandel	34%				
30–50 år	Prosentandel	51%				
Over 50 år	Prosentandel	15%				
Menn	Prosentandel	64%				
Under 30 år	Prosentandel	31%				
30–50 år	Prosentandel	50%				
Over 50 år	Prosentandel	19%				
<b>Logistikk og transportmedarbeidere</b>						
Kvinner	Prosentandel	13%				
Under 30 år	Prosentandel	23%				
30–50 år	Prosentandel	52%				
Over 50 år	Prosentandel	25%				
Menn	Prosentandel	87%				
Under 30 år	Prosentandel	15%				
30–50 år	Prosentandel	52%				
Over 50 år	Prosentandel	33%				
<b>Forhold mellom grunnlønn og godtgjørelse. Kvinner og menn</b>	Prosent	79,6%	78%			
Konsernledelse og direktører	Prosent		95%			Krav om å rapportere på dette annet hvert år i henhold til Aktivitets- og redegjørelsesplikten. Dette ble rapportert i 2021, og rapporteres derfor ikke i 2022.
Funksjonærer og kontor- medarbeidere	Prosent		98%			Krav om å rapportere på dette annet hvert år i henhold til Aktivitets- og redegjørelsesplikten. Dette ble rapportert i 2021, og rapporteres derfor ikke i 2022.
Butikkmedarbeidere	Prosent		100%			Krav om å rapportere på dette annet hvert år i henhold til Aktivitets- og redegjørelsesplikten. Dette ble rapportert i 2021, og rapporteres derfor ikke i 2022.
Industrimedarbeidere	Prosent		89%			Krav om å rapportere på dette annet hvert år i henhold til Aktivitets- og redegjørelsesplikten. Dette ble rapportert i 2021, og rapporteres derfor ikke i 2022.
Logistikk- og transport- medarbeidere	Prosent		102%			Krav om å rapportere på dette annet hvert år i henhold til Aktivitets- og redegjørelsesplikten. Dette ble rapportert i 2021, og rapporteres derfor ikke i 2022.
<b>Tilfeller av diskriminering og korrigerende tiltak iverksett</b>	Antall	7	-	-		

Alle tall er avrundet til nærmeste hele tall.

## Klimaregnskap

### NØKKELTALL KLIMAGASSUTSLIPP

	Kategori	Forklaring	Enhet	2017	2018	2019	2020	2021	2022	% endring fra 2021 til 2022
<b>Scope 1</b>										
<b>Transport</b>										
	DIESEL (NO)	Distribusjon DV / CLog	tCO <sub>2</sub> e	1711,2	1430,2	1429,2	1496,9	1155,9	1189,2	2,9 %
	DIESEL (NO)	Firmabil	tCO <sub>2</sub> e	-	-	-	-	-	98,1	
	Biogass (100%)	Distribusjon DV / CLog	tCO <sub>2</sub> e	-	-	-	0,3	0,7	1	42,9 %
	Bensin	Firmabil	tCO <sub>2</sub> e	-	-	-	-	-	156,2	
	<b>Transport Total</b>		<b>tCO<sub>2</sub>e</b>	<b>1711,2</b>	<b>1430,2</b>	<b>1429,2</b>	<b>1497,2</b>	<b>1156,6</b>	<b>1444,5</b>	<b>24,9 %</b>
<b>Kjølegasser</b>										
	R-507A		tCO <sub>2</sub> e	3937,6	2755,4	639,3	549,2	239,5	66,9	-72,1 %
	R-404 A		tCO <sub>2</sub> e	2396,2	1360,7	573	689,4	318,1	855,7	169,0 %
	R-448 A		tCO <sub>2</sub> e	426,5	1182,7	1502,4	1172,9	1392,2	1369,8	-1,6 %
	R-134A		tCO <sub>2</sub> e	432,1	327,8	248,1	689,5	617	635,5	3,0 %
	R-407 C		tCO <sub>2</sub> e	149,7	141	237	340,6	358	363,8	1,6 %
	R-744 (CO <sub>2</sub> )		tCO <sub>2</sub> e	1,2	1,6	1,4	1	9,9	18	81,8 %
	R-407 F		tCO <sub>2</sub> e	42,9	21,9	-	11	12,8	-	
	R-22 (Freon)		tCO <sub>2</sub> e	12,2	-	15,4	-	-	-	
	R-449A		tCO <sub>2</sub> e	768,5	95,8	68,7	32,1	237,8	-	
	R-407 A		tCO <sub>2</sub> e	51,6	21,1	-	-	38,3	-	
	R-422 D		tCO <sub>2</sub> e	17,7	5,5	-	-	-	-	
	R-410 A		tCO <sub>2</sub> e	12,7	5,2	30,3	3,1	49,7	15,3	-69,2 %
	R-452A		tCO <sub>2</sub> e	-	-	49,9	73	333,8	431,6	29,3 %
	R-290 (Propan)		tCO <sub>2</sub> e	-	-	-	-	-	0,1	
	R-32		tCO <sub>2</sub> e	-	-	-	-	22	-	
	<b>Kjølegasser Total</b>		<b>tCO<sub>2</sub>e</b>	<b>8248,9</b>	<b>5918,7</b>	<b>3365,5</b>	<b>3561,9</b>	<b>3629,1</b>	<b>3756,7</b>	<b>3,5 %</b>
	<b>Scope 1 Total</b>		<b>tCO<sub>2</sub>e</b>	<b>9960,1</b>	<b>7349</b>	<b>4794,7</b>	<b>5059,1</b>	<b>4785,6</b>	<b>5201,3</b>	<b>8,7 %</b>
<b>Scope 2</b>										
<b>Fjernvarmestед</b>										
	Fjernvarme Trondheim	Fjernvarme	tCO <sub>2</sub> e	7,6	10	158,9	174,2	70,2	139,7	99,0 %
	Fjernvarme Bergen	Fjernvarme	tCO <sub>2</sub> e	-	-	-	-	-	-	
	Fjernvarme Norsk miks	Fjernvarme	tCO <sub>2</sub> e	-	-	30,7	18,5	25,2	22,8	-9,5 %
	Fjernvarme NO / Stjørdal	Fjernvarme	tCO <sub>2</sub> e	-	-	4,8	1,3	1,7	1,2	-29,4 %
	Fjernvarme NO / Oslo	Fjernvarme	tCO <sub>2</sub> e	-	-	-	-	0,4	-	
	Fjernvarme NO/ Lillestrøm	Fjernvarme	tCO <sub>2</sub> e	-	-	0,6	0,2	-	0,3	
	Fjernvarme Kristiansand	Fjernvarme	tCO <sub>2</sub> e	-	-	-	-	-	2	
	<b>Fjernvarmestед Total</b>		<b>tCO<sub>2</sub>e</b>	<b>7,6</b>	<b>10</b>	<b>195</b>	<b>194,2</b>	<b>97,6</b>	<b>166,1</b>	<b>70,2 %</b>
<b>Elektrisitet generelt</b>										
	Elektrisitet Sol		tCO <sub>2</sub> e	-	-	-	-	-	-	
	<b>Elektrisitet generelt Total</b>		<b>tCO<sub>2</sub>e</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	



	Kategori	Forklaring	Enhet	2017	2018	2019	2020	2021	2022	% endring fra 2021 til 2022
<b>Fjernvarme generelt</b>										
	Elektrisk varme- / kjølepumpe Nordic	Fjernkjøling	tCO <sub>2</sub> e	-	-	-	-	0,6	0,2	-66,7 %
	<b>Fjernvarme generelt Total</b>		tCO <sub>2</sub> e	-	-	-	-	0,6	0,2	-66,7 %
	El-biler									
	Elbil Nordisk	Firmabil	tCO <sub>2</sub> e	-	-	-	-	-	0,1	
	<b>El-biler Total</b>		tCO <sub>2</sub> e	-	-	-	-	-	<b>0,1</b>	
	Elektrisitet lokasjonsbasert									
	Elektrisitet Norge		tCO <sub>2</sub> e	5373,3	6273,2	5560,2	5887,9	6346,7	4408,3	-30,5 %
	Elektrisitet Nordisk miks		tCO <sub>2</sub> e	-	-	-	-	-	-	
	<b>Elektrisitet lokasjonsbasert total</b>		tCO <sub>2</sub> e	<b>5373,3</b>	<b>6273,2</b>	<b>5560,2</b>	<b>5887,9</b>	<b>6346,7</b>	<b>4408,3</b>	<b>-30,5 %</b>
	<b>Scope 2 Total</b>		tCO <sub>2</sub> e	<b>5380,9</b>	<b>6283,2</b>	<b>5755,2</b>	<b>6082,1</b>	<b>6444,9</b>	<b>4574,7</b>	<b>-29,0 %</b>
<b>Scope 3</b>										
<b>Brensel- og energirelaterte aktiviteter</b>										
	Diesel (WTT)	Distribusjon DV / CLog	tCO <sub>2</sub> e	426,5	366,7	374,5	426	348,4	358,4	2,9 %
	Diesel (WTT)	Firmabil	tCO <sub>2</sub> e	-	-	-	-	-	29,6	
	Fjernvarme NO/ SE (oppstrøms)	Distribusjon DV / CLog	tCO <sub>2</sub> e	1	1,3	1,1	0,7	1	-	
	Fjernvarme NO/ SE (oppstrøms)		tCO <sub>2</sub> e	-	-	-	-	-	30,8	
	Elektrisitet Norge (oppstrøms)	Distribusjon DV / CLog	tCO <sub>2</sub> e	77,6	79,2	74,5	80,1	147,2	-	
	Elektrisitet Norge (oppstrøms)		tCO <sub>2</sub> e	-	-	-	-	-	1259,5	
	Biogass (100%) (WTT)	Distribusjon DV / CLog	tCO <sub>2</sub> e	-	-	-	-	113,3	105,8	-6,6 %
	Bensin (WTT)	Firmabil	tCO <sub>2</sub> e	-	-	-	-	-	40,2	
	Elektrisitet Nordisk miks (WTT)		tCO <sub>2</sub> e	-	-	-	-	-	-	
	Elektrisitet Nordisk miks (WTT)	Firmabil	tCO <sub>2</sub> e	-	-	-	-	-	-	
	<b>Brensel- og energirelaterte aktiviteter Total</b>		tCO <sub>2</sub> e	<b>505,1</b>	<b>447,3</b>	<b>450,1</b>	<b>506,8</b>	<b>609,8</b>	<b>1824,4</b>	<b>199,2 %</b>
<b>Oppstrøms transport og distribusjon</b>										
	DIESEL (NO)	Distribusjon DV / Bergen	tCO <sub>2</sub> e	1170,5	1106,6	1183,4	1121,6	1041,2	473,1	-54,6 %
	DIESEL (NO)	Distribusjon DV / CLog	tCO <sub>2</sub> e	5719,1	4104,4	4273	3949	3771,5	6613	75,3 %
	DIESEL (NO)	Distribusjon DV / Stavanger	tCO <sub>2</sub> e	3542,1	4022,6	4863,9	4799,4	3843	1355,3	-64,7 %
	DIESEL (NO)	Mellomtransport / CLog	tCO <sub>2</sub> e	13224,4	13773,2	13370,8	7539,3	7108,9	7411,2	4,3 %
	DIESEL (NO)	Distribusjon DV / Tr.heim	tCO <sub>2</sub> e	5947,8	6815,2	6852,1	6380,8	5436,5	3047,9	-43,9 %
	DIESEL (NO)	Distribusjon DV / Tromsø	tCO <sub>2</sub> e	3841,1	3665,5	3451,1	3712,8	3201,6	2910,5	-9,1 %
	DIESEL (NO)	Distribusjon Goman / Alle	tCO <sub>2</sub> e	-	5160,6	4778,2	4387	-	4392	

	Kategori	Forklaring	Enhet	2017	2018	2019	2020	2021	2022	% endring fra 2021 til 2022
	DIESEL (NO)	Distribusjon Goman / Fredrikstad	tCO <sub>2</sub> e	-	-	-	-	723,4	-	
	DIESEL (NO)	Distribusjon Goman / Hønefoss	tCO <sub>2</sub> e	-	-	-	-	374,7	-	
	DIESEL (NO)	Distribusjon Goman / Kjelstad	tCO <sub>2</sub> e	-	-	-	-	455	-	
	DIESEL (NO)	Distribusjon Goman / Åsane	tCO <sub>2</sub> e	-	-	-	-	162,2	-	
	DIESEL (NO)	Distribusjon Goman / Trondheim	tCO <sub>2</sub> e	-	-	-	-	1385,1	-	
	DIESEL (NO)	Distribusjon Goman / Nordvest	tCO <sub>2</sub> e	-	-	-	-	209,6	-	
	DIESEL (NO)	Distribusjon Goman / Nordland (Fauske)	tCO <sub>2</sub> e	-	-	-	-	329,4	-	
	DIESEL (NO)	Distribusjon Goman / Jæren	tCO <sub>2</sub> e	-	-	-	-	752,7	-	
	Transport-tjenester (diesel)	Distribusjon FH / Langhus+	tCO <sub>2</sub> e	1303,1	1452,3	1578,1	1459,8	1472,7	1155,8	-21,5 %
	Transport-tjenester (diesel)	Distribusjon FH / Langhus	tCO <sub>2</sub> e	-	-	-	-	93	88,4	-4,9 %
	Gods på jernbane, el. Nordic	Distribusjon FH / Langhus+	tCO <sub>2</sub> e	48,9	50,3	48,2	8,8	9,9	4,4	-55,6 %
	Biogass (100%)	Distribusjon DV / CLog	tCO <sub>2</sub> e	-	-	0,3	0,2	1,1	1,6	45,5 %
	Gods på jernbane	Distribusjon DV / Tr.heim	tCO <sub>2</sub> e	-	-	-	-	377	1405	272,7 %
	<b>Oppstrøms transport og distribusjon Total</b>		tCO <sub>2</sub> e	<b>34796,9</b>	<b>40150,5</b>	<b>40398,9</b>	<b>33358,9</b>	<b>30748,3</b>	<b>28858,3</b>	<b>-6,1 %</b>
<b>Tjenestereiser</b>										
	Flyreiser, kontinentale inkl. RF		tCO <sub>2</sub> e	-	-	-	-	193,7	473,2	144,3 %
	Flyreiser, interkontinental, inkl. RF		tCO <sub>2</sub> e	-	-	-	-	12,7	14,2	11,8 %
	Km-godtgi. bil (NO)		tCO <sub>2</sub> e	-	-	-	-	-	94,9	
	Kjørelengde alle. elbil EU27		tCO <sub>2</sub> e	-	-	-	-	-	0,1	
	Kjørelengde alle. elbil Norden		tCO <sub>2</sub> e	-	-	-	-	-	2,3	
	Km-godtgi. motor-sykkel		tCO <sub>2</sub> e	-	-	-	-	-	-	
	<b>Tjenestereiser Total</b>		tCO <sub>2</sub> e	-	-	-	-	<b>206,3</b>	<b>584,5</b>	<b>183,3 %</b>
<b>Franchise</b>										
	Elektrisitet Norge		tCO <sub>2</sub> e	-	-	-	-	33,5	2,4	-92,8 %
	<b>Franchise Total</b>		tCO <sub>2</sub> e	-	-	-	-	<b>33,5</b>	<b>2,4</b>	<b>-92,8 %</b>
<b>Avfall</b>										
	Organisk avfall, behandlet		tCO <sub>2</sub> e	-	-	-	-	-	274,5	
	Metallavfall, resirkulert		tCO <sub>2</sub> e	-	-	-	-	-	16,8	



	Kategori	Forklaring	Enhet	2017	2018	2019	2020	2021	2022	% endring fra 2021 til 2022
	Papiravfall, resirkulert		tCO <sub>2</sub> e	-	-	-	-	-	585,3	
	Glassavfall, resirkulert		tCO <sub>2</sub> e	-	-	-	-	-	15,4	
	Plastavfall, resirkulert		tCO <sub>2</sub> e	-	-	-	-	-	0,9	
	EE-avfall, resirkulert		tCO <sub>2</sub> e	-	-	-	-	-	20,7	
	Industriavfall, resirkulert		tCO <sub>2</sub> e	-	-	-	-	-	9,6	
	Treavfall, forbrennes		tCO <sub>2</sub> e	-	-	-	-	-	62,8	
	Organisk avfall, forbrennes		tCO <sub>2</sub> e	-	-	-	-	-	36,8	
	Gjenværende avfall, forbrennes		tCO <sub>2</sub> e	-	-	-	-	-	6417,3	
	Kjemisk avfall (H), forbrennes		tCO <sub>2</sub> e	-	-	-	-	-	3,4	
	Plastemballasje avfall, resirkulert		tCO <sub>2</sub> e	-	-	-	-	-	46,2	
	Farlig avfall, resirkulert		tCO <sub>2</sub> e	-	-	-	-	-	0,1	
	Fluoriserende rørvfall (H), resirkulert		tCO <sub>2</sub> e	-	-	-	-	-	0,9	
	Maling lakkavfall (H), forbrent		tCO <sub>2</sub> e	-	-	-	-	-	2,7	
	Organiske løsemidler (H), forbrent		tCO <sub>2</sub> e	-	-	-	-	-	0,1	
	Batteriavfall (H), resirkulert		tCO <sub>2</sub> e	-	-	-	-	-	2,3	
	Mineraloljeavfall, forbrent		tCO <sub>2</sub> e	-	-	-	-	-	5,1	
	Organisk slam, anaerob fordøyelse		tCO <sub>2</sub> e	-	-	-	-	-	2,1	
	EPS-avfall av plast, forbrent		tCO <sub>2</sub> e	-	-	-	-	-	37,1	
	Industrielt inert avfall, deponi		tCO <sub>2</sub> e	-	-	-	-	-	0,2	
	Organisk avfall, kompostering		tCO <sub>2</sub> e	-	-	-	-	-	0,1	
	Forurenset inert avfall, deponi		tCO <sub>2</sub> e	-	-	-	-	-	-	
	CCA-impregnert treavfall (H), forbrent		tCO <sub>2</sub> e	-	-	-	-	-	2,2	
	Brenselavfall (H), forbrent		tCO <sub>2</sub> e	-	-	-	-	-	0,2	
	KFK/HFK-avfall (H), forbrent		tCO <sub>2</sub> e	-	-	-	-	-	-	
	Oljeforurenset avfall (H), forbrent		tCO <sub>2</sub> e	-	-	-	-	-	1,1	
	EPS-avfall av plast, resirkulert		tCO <sub>2</sub> e	-	-	-	-	-	0,1	

	Kategori	Forklaring	Enhet	2017	2018	2019	2020	2021	2022	% endring fra 2021 til 2022
	Farlig avfall, behandlet		tCO <sub>2</sub> e	-	-	-	-	-	0,5	
	Forurenset jord, deponi		tCO <sub>2</sub> e	-	-	-	-	-	0,4	
	Surt avfall (H), deponi		tCO <sub>2</sub> e	-	-	-	-	-	-	
	Dekkavfall, resirkulert		tCO <sub>2</sub> e	-	-	-	-	-	-	
	Farlig avfall, deponi		tCO <sub>2</sub> e	-	-	-	-	-	-	
	Organisk ikke-halogen avfall (H), forbrent		tCO <sub>2</sub> e	-	-	-	-	-	0,1	
	Organisk halogenavfall (H), forbrent		tCO <sub>2</sub> e	-	-	-	-	-	-	
	Farlig avfall, forbrent		tCO <sub>2</sub> e	-	-	-	-	-	0,5	
	Tekstilavfall, forbrent		tCO <sub>2</sub> e	-	-	-	-	-	0,3	
	<b>Avfall Total</b>		<b>tCO<sub>2</sub>e</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>7545,8</b>	
	<b>Scope 3 Total</b>		<b>tCO<sub>2</sub>e</b>	<b>35302,1</b>	<b>40597,8</b>	<b>40849</b>	<b>33865,7</b>	<b>31598</b>	<b>38815,4</b>	<b>22,8 %</b>
	<b>TOTAL (SCOPE 1 + 2)</b>		<b>tCO<sub>2</sub>e</b>	<b>15341</b>	<b>13632,2</b>	<b>10549,9</b>	<b>11141,1</b>	<b>11230,5</b>	<b>9776</b>	<b>-13,0 %</b>
	<b>TOTALE UTSLIPP (SCOPE 1 + 2 + 3)</b>		<b>tCO<sub>2</sub>e</b>	<b>50643,1</b>	<b>54230</b>	<b>51398,9</b>	<b>45006,9</b>	<b>42828,5</b>	<b>48591,4</b>	<b>13,5 %</b>

#### ÅRLIGE MARKEDSBASERTE UTSLIPP

	Elektisitet Sum (Scope 2) med Markedsbaserte beregninger	tCO <sub>2</sub> e	2017	2018	2019	2020	2021	2022	% endring
	Elektisitet Sum (Scope 2) med Markedsbaserte beregninger	tCO <sub>2</sub> e	296876,3	347813,4	194607,9	259065,6	255136,2	255051	
	Scope 2 Sum med Markedsbaserte strøm-beregninger	tCO <sub>2</sub> e	296883,8	347823,4	194802,9	259259,8	255234,3	255217,4	
	Scope 1+2+3 Totalt med Markedsbaserte strøm-beregninger	tCO <sub>2</sub> e	342146	395770,2	240446,5	298184,6	291618	299234,1	
	Prosentvis endring	tCO <sub>2</sub> e	100%	15.7%	-39.2%	24%	-2.2%	2.6%	

#### NØKKELTALL ENERGIFORBRUK

	Kategori	Forklaring	Enhet	2017	2018	2019	2020	2021	2022	% endring
<b>Scope 1</b>										
<b>Transport</b>										
	DIESEL (NO)	Distribusjon DV / CLog	MWh	6981	6166,5	6123,4	7089,9	5768,4	5923,3	
	DIESEL (NO)	Firmabil	MWh	-	-	-	-	-	488,8	
	Biogass (100%)	Distribusjon DV / CLog	MWh	-	-	-	865,5	1998,3	2865,4	
	Bensin	Firmabil	MWh	-	-	-	-	-	646,9	
	<b>Transport Total</b>		<b>MWh</b>	<b>6981</b>	<b>6166,5</b>	<b>6123,4</b>	<b>7955,4</b>	<b>7766,7</b>	<b>9924,4</b>	



	Kategori	Forklaring	Enhet	2017	2018	2019	2020	2021	2022	% endring fra 2021 til 2022
<b>Kjølegasser</b>										
	R-507A		MWh	-	-	-	-	-	-	
	R-404 A		MWh	-	-	-	-	-	-	
	R-448 A		MWh	-	-	-	-	-	-	
	R-134A		MWh	-	-	-	-	-	-	
	R-407 C		MWh	-	-	-	-	-	-	
	R-744 (CO <sub>2</sub> )		MWh	-	-	-	-	-	-	
	R-407 F		MWh	-	-	-	-	-	-	
	R-22 (Freon)		MWh	-	-	-	-	-	-	
	R-449A		MWh	-	-	-	-	-	-	
	R-407 A		MWh	-	-	-	-	-	-	
	R-422 D		MWh	-	-	-	-	-	-	
	R-410 A		MWh	-	-	-	-	-	-	
	R-452A		MWh	-	-	-	-	-	-	
	R-290 (Propan)		MWh	-	-	-	-	-	-	
	R-32		MWh	-	-	-	-	-	-	
	Kuldemedier, uspesifisert		MWh	-	-	-	-	-	-	
	<b>Kjølegasser Total</b>		<b>MWh</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	
	<b>Scope 1 Total</b>		<b>MWh</b>	<b>6981</b>	<b>6166,5</b>	<b>6123,4</b>	<b>7955,4</b>	<b>7766,7</b>	<b>9924,4</b>	
<b>Scope 2</b>										
<b>Fjernvarmested</b>										
	Fjernvarme Trondheim	Fjernvarme	kWh	201020	265410	3661623	4410723	4177785	4170515	
	Fjernvarme Bergen	Fjernvarme	kWh	-	-	2088	1798	-	-	
	Fjernvarme Norsk miks	Fjernvarme	kWh	-	-	1202330	1268656	1727162	1655344	
	Fjernvarme NO / Stjørdal	Fjernvarme	kWh	-	-	240977	178307	218143	204175	
	Fjernvarme NO / Oslo	Fjernvarme	kWh	-	-	-	-	48260	-	
	Fjernvarme NO/ Lillestrøm	Fjernvarme	kWh	-	-	47490	35010	-	83570	
	Fjernvarme Kristiansand	Fjernvarme	kWh	-	-	-	-	-	52532	
<b>Elektrisitet</b>										
	Elektrisitet Norge		kWh	671665759	697020792	695028089	654206043	634667058	629755551	
	Elektrisitet Nordisk miks		kgCO <sub>2e</sub>	-	-	-	-	-	-	
<b>Electricity general</b>										
	Elektrisitet Sol		kWh	-	-	106723	297655	457202	2398740	
<b>Fjernvarme generelt</b>										
	Elektrisk varme- / kjølepumpe Nordisk	Fjernkjøling	kWh	-	-	-	-	57683	28488	
<b>El-biler</b>										
	Elbil Nordisk	Firmabil	kWh	-	-	-	-	-	2182,5	

	Kategori	Forklaring	Enhet	2017	2018	2019	2020	2021	2022	% endring fra 2021 til 2022
<b>Scope 3</b>										
<b>Brensel- og energirelaterte aktiviteter</b>										
	Diesel (WTT)	Distribusjon DV / CLog	liters	681741	586167	597989	680409,7	554123	570098	
	Diesel (WTT)	Firmabil	liters	-	-	-	-	-	47044	
	Fjernvarme NO/ SE (oppstrøms)	Distribusjon DV / CLog	kWh	201020	265410	219580	148850	190900	-	
	Fjernvarme NO/ SE (oppstrøms)		kWh	-	-	-	-	-	6166136	
	Elektrisitet Norge (Oppstrøms)	Distribusjon DV / CLog	kWh	35262060	36002670	37246242	42152180	40879681	-	
	Elektrisitet Norge (Oppstrøms)		kWh	-	-	-	-	-	629755551	
	Biogass (100%) (WTT)	Distribusjon DV / CLog	kg	-	-	-	-	132511,1	190012	
	Petrol (WTT)	Firmabil	liters	-	-	-	-	-	66756,5	
	Elektrisitet nordisk miks (WTT)		kWh	-	-	-	-	-	734,9	
	Elektrisitet nordisk miks (WTT)	Firmabil	kWh	-	-	-	-	-	1447,6	
<b>Oppstrøms transport og distribusjon</b>										
	DIESEL (NO)	Distribusjon DV / Bergen	liters	466348	453507	495146	509839,6	499137,7	226810,1	
	DIESEL (NO)	Distribusjon DV / CLog	liters	2278510	1682129	1787857	1795000,4	1808018,9	3170201,5	
	DIESEL (NO)	Distribusjon DV / Stavanger	liters	1411191	1648597	2035097	2181564,8	1842287,2	649726,6	
	DIESEL (NO)	Mellomtransport / CLog	liters	5268672	5644743	5594460	3426952	3407889,3	3552828,3	
	DIESEL (NO)	Distribusjon DV / Tr.heim	liters	2369637	2793100	2866976	2900345	2606173,4	1461120,7	
	DIESEL (NO)	Distribusjon DV / Tromsø	liters	1530327	1502251	1443957	1687650,9	1534804,6	1395256,5	
	DIESEL (NO)	Distribusjon Goman / Alle	liters	-	2114984	1999242	1994107	-	2105461	
	DIESEL (NO)	Distribusjon Goman / Fredrikstad	liters	-	-	-	-	346769	-	
	DIESEL (NO)	Distribusjon Goman / Hønefoss	liters	-	-	-	-	179614	-	
	DIESEL (NO)	Distribusjon Goman / Kjelstad	liters	-	-	-	-	218131	-	
	DIESEL (NO)	Distribusjon Goman / Åsane	liters	-	-	-	-	77739	-	
	DIESEL (NO)	Distribusjon Goman / Trondheim	liters	-	-	-	-	663978	-	
	DIESEL (NO)	Distribusjon Goman / Nordvest	liters	-	-	-	-	100478	-	
	DIESEL (NO)	Distribusjon Goman / Nordland (Fauske)	liters	-	-	-	-	157916	-	
	DIESEL (NO)	Distribusjon Goman / Jæren	liters	-	-	-	-	360834	-	
	Transport-tjenester (diesel)	Distribusjon FH / Langhus+	kgCO <sub>2e</sub>	1303136	1452279	1578058	1459847	1472717	1155846	
	Transport-tjenester (diesel)	Distribusjon FH / Langhus	kgCO <sub>2e</sub>	-	-	-	-	92980	88383	



	Kategori	Forklaring	Enhet	2017	2018	2019	2020	2021	2022	% endring fra 2021 til 2022
	Gods på jernbane, el. Nordisk	Distribusjon FH / Langhus+	tkm	8142366	8388817	8034597	8778134	9888270	8414133	
	Biogass (100%)	Distribusjon DV / CLog	kg	-	-	58943	46606,4	209235,5	303892,8	
	Gods på jernbane	Distribusjon DV / Tr.heim	tCO <sub>2</sub> e	-	-	-	-	377	-	
	Gods på jernbane	Distribusjon DV / Tr.heim	kgCO <sub>2</sub> e	-	-	-	-	-	1405000	
<b>Tjenestereiser</b>										
	Flyreiser, kontinentale, inkl. RF		kgCO <sub>2</sub> e	-	-	-	-	193659,5	473153,6	
	Flyreiser, interkontinentale, inkl. RF		kgCO <sub>2</sub> e	-	-	-	-	12682,8	14151	
	Km-godtgi. bil(NO)		km	-	-	-	-	-	1264734	
	Kjørelengde alle. el bil EU27		km	-	-	-	-	-	2142	
	Kjørelengde alle. el bil nordisk		km	-	-	-	-	-	459270	
	Km-godtgi. motorsykkkel		km	-	-	-	-	-	194	
<b>Franchise</b>										
	Elektrisitet Norge		kWh	-	-	-	-	3348291	343727	
<b>Avfall</b>										
	Organisk avfall, behandlet		kg	-	-	-	-	-	12886192	
	Metallavfall, resirkulert		kg	-	-	-	-	-	787343	
	Papiravfall, resirkulert		kg	-	-	-	-	-	27479852,1	
	Glassavfall, resirkulert		kg	-	-	-	-	-	723620,2	
	Plastavfall, resirkulert		kg	-	-	-	-	-	44316	
	EE-avfall, resirkulert		kg	-	-	-	-	-	9706474	
	Industriavfall, resirkulert		kg	-	-	-	-	-	452067	
	Treavfall, forbrennes		kg	-	-	-	-	-	2948582	
	Organisk avfall, forbrennes		kg	-	-	-	-	-	1725610	
	Gjenværende avfall, forbrennes		kg	-	-	-	-	-	12783413,8	
	Kjemisk avfall (H), forbrennes		kg	-	-	-	-	-	159464	
	Plastemballasje avfall, resirkulert		kg	-	-	-	-	-	2169360,4	
	Farlig avfall, resirkulert		kg	-	-	-	-	-	2442	
	Fluoriserende rørvfall (H), resirkulert		kg	-	-	-	-	-	42471,5	
	Maling lakkavfall (H), forbrent		kg	-	-	-	-	-	126107	

	Kategori	Forklaring	Enhet	2017	2018	2019	2020	2021	2022	% endring fra 2021 til 2022
	Organiske løsemidler (H), forbrent		kg	-	-	-	-	-	4021	
	Batteriavfall (H), resirkulert		kg	-	-	-	-	-	106041	
	Mineraloljeavfall, forbrent		kg	-	-	-	-	-	1774	
	Organisk slam, anaerob fordøyelse		kg	-	-	-	-	-	99612	
	EPS-avfall av plast, forbrent		kg	-	-	-	-	-	15672	
	Industrielt inert avfall, deponi		kg	-	-	-	-	-	148290	
	Organisk avfall, kompostering		kg	-	-	-	-	-	16625	
	Forurenset inert avfall, deponi		kg	-	-	-	-	-	1877	
	CCA-impregnert treavfall (H), forbrent		kg	-	-	-	-	-	104915	
	Brenselavfall (H), forbrent		kg	-	-	-	-	-	57	
	KFK/HFK-avfall (H), forbrent		kg	-	-	-	-	-	1125	
	Oljeforurenset avfall (H), forbrent		kg	-	-	-	-	-	50383	
	EPS-avfall av plast, resirkulert		kg	-	-	-	-	-	5195,5	
	Farlig avfall, behandlet		kg	-	-	-	-	-	23452	
	Forurenset jord, deponi		kg	-	-	-	-	-	22600	
	Surt avfall (H), deponi		kg	-	-	-	-	-	527	
	Dekkavfall, resirkulert		kg	-	-	-	-	-	175	
	Farlig avfall, deponi		kg	-	-	-	-	-	1	
	Organisk ikke-halogen avfall (H), forbrent		kg	-	-	-	-	-	5472	
	Organisk halogenavfall (H), forbrent		kg	-	-	-	-	-	7	
	Farlig avfall, forbrent		kg	-	-	-	-	-	217	
	Tekstilavfall, forbrent		kg	-	-	-	-	-	450	



Indikator	Indikator- forklaring	Indikatorkrav	2022	2021	2020	2019	2018	2017
305	Redegjørelse av vesentlig tema							
305-1	Direkte (scope 1) klimagassutslipp	Gross direct (Scope 1) GHG emissions in metric tons of CO <sub>2</sub> equivalent.	5201,20	4785,7	5059,1	9672,2	16497,2	22494,2
305-1		Gases included in the calculation; whether CO <sub>2</sub> , CH <sub>4</sub> , N <sub>2</sub> O, HFCs, PFCs, SF <sub>6</sub> , NF <sub>3</sub> , or all.	All	All	All	All	All	All
305-1		Biogenic CO <sub>2</sub> emissions in metric tons of CO <sub>2</sub> equivalent.	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
305-1		Base year for the calculation, if applicable, including: rational, emission in base year, and context						
305-1		Source of the emission factors and the global warming potential (GWP) rates used, or a reference to the GWP source.						
305-1		Consolidation approach for emissions; whether equity share, financial control, or operational control.						
305-1		Standards, methodologies, assumptions, and/or calculation tools used.						
305-2	Indirekte energi (scope 2) klimagassutslipp	Gross location-based energy indirect (Scope 2) GHG emissions in metric tons of CO <sub>2</sub> equivalent	4574,7	6444,9	6082,1	5755,2	6283,2	5380,9
305-2		If applicable, gross market-based energy indirect (Scope 2) GHG emissions in metric tons of CO <sub>2</sub> equivalent.	255217,4	255234,3	259259,8	194802,9	347823,4	296883,8
305-2		If available, the gases included in the calculation; whether CO <sub>2</sub> , CH <sub>4</sub> , N <sub>2</sub> O, HFCs, PFCs, SF <sub>6</sub> , NF <sub>3</sub> , or all.	All	All	All	All	All	All
305-2		Base year for the calculation, if applicable, including: rational, emission in base year, and context						
305-2		Source of the emission factors and the global warming potential (GWP) rates used, or a reference to the GWP source.						
305-2		Consolidation approach for emissions; whether equity share, financial control, or operational control.						
305-2		Standards, methodologies, assumptions, and/or calculation tools used.						
305-3	Andre indirekte (scope 3) klimagassutslipp	Gross other indirect (Scope 3) GHG emissions in metric tons of CO <sub>2</sub> equivalent.	38815,4	31598	33865,7	40849	40597,8	35302,1
305-3		If available, the gases included in the calculation; whether CO <sub>2</sub> , CH <sub>4</sub> , N <sub>2</sub> O, HFCs, PFCs, SF <sub>6</sub> , NF <sub>3</sub> , or all.	All	All	All	All	All	All
305-3		Biogenic CO <sub>2</sub> emissions in metric tons of CO <sub>2</sub> equivalent.	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
305-3		Other indirect (Scope 3) GHG emissions categories and activities included in the calculation.						
305-3		Base year for the calculation, if applicable, including: rational, emission in base year, and context						
305-3		Source of the emission factors and the global warming potential (GWP) rates used, or a reference to the GWP source.						
305-3		Standards, methodologies, assumptions, and/or calculation tools used.						
305-4	GHG emissions intensity	GHG emissions intensity ratio for the organization.	0,8779850	0,7145364	0,7676167			

Indikator	Indikator- forklaring	Indikatorkrav	2022	2021	2020	2019	2018	2017
305-4		Organization-specific metric (the denominator) chosen to calculate the ratio.	Dele det totale klimagassutslippet vårt med omsetningen til hele Coop konsernet.	Dele det totale klimagassutslippet vårt med omsetningen til hele Coop konsernet.	Dele det totale klimagassutslippet vårt med omsetningen til hele Coop konsernet.	Dele det totale klimagassutslippet vårt med omsetningen til hele Coop konsernet.	Dele det totale klimagassutslippet vårt med omsetningen til hele Coop konsernet.	Dele det totale klimagassutslippet vårt med omsetningen til hele Coop konsernet.
305-4		Types of GHG emissions included in the intensity ratio; whether direct (Scope 1), energy indirect (Scope 2), and/or other indirect (Scope 3).	Scope 1, Scope 2 and Scope 3	Scope 1, Scope 2 and Scope 3	Scope 1, Scope 2 and Scope 3	Scope 1, Scope 2 and Scope 3	Scope 1, Scope 2 and Scope 3	Scope 1, Scope 2 and Scope 3
305-4		Gases included in the calculation; whether CO <sub>2</sub> , CH <sub>4</sub> , N <sub>2</sub> O, HFCs, PFCs, SF <sub>6</sub> , NF <sub>3</sub> , or all.	All	All	All	All	All	All
305-5	Reduksjon av klimagassutslipp	GHG emissions reduced as a direct result of reduction initiatives, in metric tons of CO <sub>2</sub> equivalent.	5762,60	-2178,30	-11269,50	-7101,80	201,00	N/A
305-5		Gases included in the calculation; whether CO <sub>2</sub> , CH <sub>4</sub> , N <sub>2</sub> O, HFCs, PFCs, SF <sub>6</sub> , NF <sub>3</sub> , or all.	All	All	All	All	All	All
305-5		Base year or baseline, including the rationale for choosing it.						
305-5		Scopes in which reductions took place; whether direct (Scope 1), energy indirect (Scope 2), and/or other indirect (Scope 3).	Scope 1, Scope 2 and Scope 3	Scope 1, Scope 2 and Scope 3	Scope 1, Scope 2 and Scope 3	Scope 1, Scope 2 and Scope 3	Scope 1, Scope 2 and Scope 3	Scope 1, Scope 2 and Scope 3
305-5		Standards, methodologies, assumptions, and/or calculation tools used						
305-6	Utslipp av ozonnedbrytende stoffer (ODS)							
305-7	Nitrogenoksid (Nox), svoveloksid (Sox) og andre betydelige utslipp		5,614	4,270	4,460	3,670	3,600	4,190
305-7	NOx	NOx	5,17	4,11	4,38	3,53	3,46	4,03
305-7	SOx	SOx	0,011	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
305-7	POP	POP	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
305-7	VOC	VOC	0,36	0,09	0,01	0,08	0,08	0,09
305-7	HAP	HAP	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
305-7	PM	PM	0,073	0,06	0,06	0,05	0,05	0,06
305-7	Other standard categories of air emissions identified in relevant regulations	Other standard categories of air emissions identified in relevant regulations	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
305-7		Source of the emission factors used.						
Egendefinert	Utslipp fra kuldemedier		3756,60	3629,10	3561,90	8243,00	15067,00	20783,00
302-1	Energiforbruk i organisasjonen	Total fuel consumption within the organization from non-renewable sources, in joules or multiples, and including fuel types used	5,55	4,41	5,42	4,68	4,72	5,34
302-1		Total fuel consumption within the organization from renewable sources, in joules or multiples, and including fuel types used.	4,44	3,41	2,60	1,50	1,51	1,71
302-1		In joules, watt-hours or multiples, the total:						
302-1		electricity consumption	629755,6	634667,1	654206	695028,1	697020,8	671665,8
302-1		heating consumption	6166,1	6171,4	5894,5	5154,5	265,4	201



Indikator	Indikator- forklaring	Indikatorkrav	2022	2021	2020	2019	2018	2017
302-1		cooling consumption	28,5	57,7				
302-1		steam consumption	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
302-1		In joules, watt-hours or multiples, the total:						
302-1		electricity sold	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
302-1		heating sold	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
302-1		cooling sold	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
302-1		steam sold	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
302-1		Total energy consumption within the organization, in joules or multiples.	638351.1	641353.3	660398.2	700289.3	697286.2	671866.8
302-1		Standards, methodologies, assumptions, and/or calculation tools used.						
302-1		Source of the conversion factors used.						
302-2	Energiforbruk utenfor organisasjonen	Energy consumption outside of the organization, in joules or multiples.	343727,00	3348291,00	N/A	N/A	N/A	N/A
302-3	Energiintensitet	Energy intensity ratio for the organization.	304.167	344.265	375.302	N/A	N/A	N/A
302-3		Organization-specific metric (the denominator) chosen to calculate the ratio.						
302-3		Types of energy included in the intensity ratio; whether fuel, electricity, heating, cooling, steam, or all.	Electricity	Electricity	Electricity	Electricity	Electricity	Electricity
302-3		Whether the ratio uses energy consumption within the organization, outside of it, or both	Within the organisation	Within the organisation	Within the organisation	N/A	N/A	N/A
302-4	Reduksjon av energiforbruk	Amount of reductions in energy consumption achieved as a direct result of conservation and efficiency initiatives, in joules or multiples.	-3002.2	-19044.9	-39891.1	-3003.1	25419.4	N/A
302-4		Types of energy included in the reductions; whether fuel, electricity, heating, cooling, steam, or all.	All	All	All	All	All	All
302-5	Reductions in energy requirements of products and services	Reductions in energy requirements of sold products and services achieved during the reporting period, in joules or multiples	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
302-5		Basis for calculating reductions in energy consumption, such as base year or baseline, including the rationale for choosing it	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
302-5			N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
302-5			N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
302-5		Standards, methodologies, assumptions, and/or calculation tools used	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
306-3	Waste generated	Totalvekt generert avfall i metriske tonn, og en fordeling av denne totalen etter sammensetning av avfallet.	63909,98	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
306-3		Bioavfall og slam	17676,6	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
306-3		Blandet avfall	12931,7038	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
306-3		EE-avfall	970,6474	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
306-3		Farlig avfall	628,2595	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
306-3		Glass	723,6202	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
306-3		Gummi	0,175	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
306-3		Masser og uorganisk materiale	24,477	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
306-3		Medisinsk avfall	0,217	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
306-3		Metall	787,343	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A

Indikator	Indikator- forklaring	Indikatorkrav	2022	2021	2020	2019	2018	2017
306-3		Papir, papp og kartong	27479,8521	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
306-3		Plast	2234,5439	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
306-3		Tekstiler	452,517	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
306-4	Avfall avledet fra avhending	Totalvekt av avfall avledet fra deponering i metriske tonn, og en fordeling av denne totalen etter sammensetning av avfallet	63737,2	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
306-5	Avfall rettet mot deponering	Totalvekt av avfall avledet fra deponering i metriske tonn, og en fordeling av denne totalen etter sammensetning av avfallet.	172,768	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A



## Uavhengig attestasjonsuttalelse om Coop Norge SAs bærekraftsrapport

### Til styret i Coop Norge SA

Vi er engasjert av ledelsen i Coop Norge SA for å utføre et attestasjonsoppdrag som skal gi moderat sikkerhet knyttet til Coop Norge SAs bærekraftsrapport for regnskapsåret 2022.

### Konklusjon

Basert på vår kontroll og innhentede bevis er vi ikke blitt oppmerksomme på forhold som gir oss grunn til å tro at:

- Coop Norge SA ikke rapporterer i henhold til Global Reporting Initiative (GRI) prinsipper for rapportering
- Coop Norge SAs GRI-indeks presentert i bærekraftsrapporten ikke reflekterer hvor informasjonen om de ulike rapporteringskravene i GRI-standardene presenteres i Coop Norge SAs bærekraftsrapport
- Nøkkeltall for bærekraft ikke i det alt vesentlige utarbeidet, målt og rapportert i overensstemmelse med kravene i standarder utgitt av GRI

### Ledelsens ansvar

Ledelsen i Coop Norge SA er ansvarlig for utarbeidelsen og presentasjonen av bærekraftsrapporten, og for at rapporten er utarbeidet i samsvar med rapporteringskriteriene som er presentert i rapporten. Ledelsen er også ansvarlig for slik intern kontroll som ledelsen finner nødvendig for å muliggjøre utarbeidelsen av en rapport som ikke inneholder vesentlig feilinformasjon, verken som følge av misligheter eller utilsiktede feil.

### Vår uavhengighet og kvalitetskontroll

Vi er uavhengige av selskapet slik det kreves i lov, forskrift og International Code of Ethics for Professional Accountants (inkludert internasjonale uavhengighetsstandarder) utstedt av the International Ethics Standards Board for Accountants (IESBA-reglene), og vi har overholdt våre øvrige etiske forpliktelser i samsvar med disse kravene. Innhentet revisjonsbevis er etter vår vurdering tilstrekkelig og hensiktsmessig som grunnlag for vår konklusjon. Vi anvender ISQC 1 - Kvalitetskontroll for revisjonsfirmaer som utfører revisjon og forenklet revisorkontroll av regnskapet samt andre attestasjonsoppdrag og beslektede tjenester og opprettholder et omfattende system for kvalitetskontroll inkludert dokumenterte retningslinjer og prosedyrer vedrørende etterlevelse av etiske krav, standarder og gjeldende lovmessige og regulatoriske krav.

### Revisors oppgaver og plikter ved attestasjon av bærekraftsrapporten

Vår oppgave er å gi uttrykk for en konklusjon med moderat sikkerhet på at bærekraftsrapporten til Coop Norge SA i det alt vesentlige er i samsvar med kriteriene beskrevet i Global Reporting Initiative Standards (<https://www.globalreporting.org/standards>).

Vårt oppdrag er gjennomført i samsvar med ISAE 3000 - «Attestasjonsoppdrag som ikke er revisjon eller forenklet revisorkontroll av historisk finansiell informasjon» og ISAE 3410 -

«Attestasjonsoppdrag om klimagassrapporter». Disse standardene krever at vi planlegger og utfører vårt oppdrag for å oppnå moderat sikkerhet for at informasjonen presentert i bærekraftsrapporten i det alt vesentlige samsvarer med kriteriene, og å utstede en uavhengig attestasjonsuttalelse om bærekraftsrapporten. Typen, tidspunktet og omfanget av prosedyrene avhenger av vårt skjønn, inkludert vurdering av risikoen for vesentlig feilinformasjon, enten som følge av misligheter eller utilsiktede feil. Prosedyrer utført i et attestasjonsoppdrag som skal gi moderat sikkerhet varierer i type og omfang, og er mindre i omfang enn et attestasjonsoppdrag som skal gi betryggende sikkerhet. Følgelig er sikkerhetsnivået i et attestasjonsoppdrag med moderat sikkerhet vesentlig lavere enn om attestasjonsoppdraget var utført for å oppnå betryggende sikkerhet.

Ved gjennomføringen av revisjonsoppdraget har vi blant utført følgende handlinger:

- Møter med nøkkelsatte for å vurdere internkontroll og rutiner knyttet til rapportering av vesentlig bærekraftsinformasjon
- Innsamling og gjennomgang av relevant informasjon som støtter fremstilling av nøkkeltall gjennom analytiske handlinger og detaljtesting
- Kontrollert at Coop Norge SA har utarbeidet en indeks for 2022 og om informasjonen er gitt slik det kreves i standardene utgitt av The Global Reporting Initiative

Etter vår mening er innhentet bevis tilstrekkelig og hensiktsmessig som grunnlag for vår konklusjon med moderat sikkerhet.

Oslo, 30.mai 2023

BDO AS

Martin Aasen

Statsautorisert revisor



# GRI-indeks

Coop Norge SA har rapportert informasjonen gjengitt i GRI-indeksen for regnskapsåret 2022 (1.januar 2022 til 31.desember 2022) i samsvar med GRI Universal Standards 2021.

GRI standard	Rapporteringsindikator	Plassering	Utelatelser	Begrunnelse og forklaring
<b>GRI 2: Grunnleggende opplysninger</b>				
<b>Organisasjon og rapporteringspraksis</b>				
2-1	Informasjon om selskapet	Dette er Coop, s.8-9		
2-2	Enheter inkludert i selskapets bærekraftsrapportering	Coops bærekraftsrapportering, s. 16		
2-3	Rapporteringsperiode og -frekvens, og selskapets kontaktperson	Coops bærekraftsrapportering, s. 16		
2-4	Endringer i opplysninger fra tidligere rapportering	Coops bærekraftsrapportering, s. 16		
2-5	Ekstern revisjon	Coops bærekraftsrapportering, s. 16		
<b>Aktiviteter og ansatte</b>				
2-6	Aktiviteter, verdikjede og andre forretningsforbindelser	Dette er Coop, s. 8-9		
2-7	Ansatte	Side 65 og Coops Årsrapport 2022 s. 68-69	Ikke redegjort for metodikk	Utilgjengelig informasjon
2-8	Arbeidere som ikke er ansatt	Side 69 og Coops Årsrapport 2022 s. 69	Ikke redegjort for metodikk	Utilgjengelig informasjon
<b>Selskapsstyring</b>				
2-9	Styringsstruktur og sammensetning	Coops Årsrapport 2022, s. 61 og 63-64		
2-10	Nominasjon og valg av øverste styringsorgan	Coops Årsrapport 2022, s. 63-64		
2-11	Leder for øverste styringsorgan	Coops Årsrapport, s. 61		
2-12	Øverste beslutningsorgans rolle i tilsynet med konsekvenshåndtering	Organisering av bærekraft i Coop, s. 14-15	Informasjon om styrets rolle i aktsomhetsvurderinger og interessentdialog er ikke omtalt.	Utilgjengelig informasjon
2-13	Delegering av ansvar for å håndtere påvirkninger	Organisering av bærekraft i Coop, s. 14-15		
2-14	Øverste beslutningsorgans rolle i bærekraftsrapporteringen	Organisering av bærekraft i Coop, s. 14-15		
2-15	Interessekonflikter	Coops Årsrapport, s. 64		
2-16	Kommunikasjon av kritiske bekymringer og forhold	Organisering av bærekraft i Coop, s. 14-15	Informasjon om antall varslinger rapporteres ikke	Ikke tilgjengelig. Per 2022 er det ikke utarbeidet statistikk over antall og arten av kritiske bekymringer kommunisert til styret i Coop Norge SA. Vi vurderer fortløpende om dette bør inkluderes.
2-17	Samlet kunnskap i det øverste styringsorganet	Organisering av bærekraft i Coop, s. 14-15	Avgrenset til at styret får jevnlig oppdatering om Coops bærekraftsarbeid	
2-18	Evaluerer av ytelsen til det øverste styringsorganet			Utilgjengelig informasjon. Per 2022 foreligger det ikke rapporter på handlinger iverksatt som svar på styrets evalueringer. Vi vurderer fortløpende om dette bør inkluderes.
2-19	Lønn- og kompensasjon ledelse	Coops Årsrapport, s. 88	Godtgjørelse til styret oppgi som et samlet beløp.	Ufullstendig informasjon. Coop har ikke rapportert på det nærmere innholdet i godtgjørelsespolitikken for medlemmer av styret og konsernledelsen. Vi vurderer fortløpende om dette bør inkluderes.
2-20	Prosess for å fastsette godtgjørelse			Utilgjengelig informasjon. Per 2022 foreligger det ikke rapporter på dette. Vi vurderer fortløpende om dette bør inkluderes.
2-21	Årlig total kompensasjonsgrad			Utilgjengelig informasjon. Per 2022 foreligger det ikke rapporter på dette. Vi vurderer fortløpende om dette bør inkluderes.

<b>Strategi, retningslinjer og praksis</b>				
2-22	Uttalelse om selskapets strategi for bærekraftig verdiskapning	Brev fra administrerende direktør, s. 4 og Et bærekraftig Coop s. 12-13. Se også Coops Årsrapport 2022 s. 70-71		
2-23	Policyer og forpliktelser	Policyer og retningslinjer, s. 15		
2-24	Forankring av policy og forpliktelser	Policyer og retningslinjer, s. 15		
2-25	Prosess for å utbedre negative påvirkninger			Utilgjengelig informasjon
2-26	Mekanismer for å søke råd og reise bekymringer	Trygg og ansvarlig arbeidsgiver, s. 52	Avgrenset til omtale av varslingsrutiner for ansatte	Ufullstendig informasjon. Per 2022 har ikke Coop en varslingskanal som er tilgjengelig for eksterne interessenter.
2-27	Overholdelse av lover og reguleringer	Coops Årsrapport s. 67		
2-28	Medlemsforeninger	Ansvarlighet og etikk, s. 42		
2-29	Tilnærming til interessentdialog	Coops vesentlige tema, s. 10		
2-30	Tariffavtaler	Trygg og ansvarlig arbeidsgiver, s. 52 og s. 65		
<b>GRI 3: Vesentlige tema</b>				
3-1	Prosess for å definere vesentlige tema	Coops vesentlige tema, s. 10		
3-2	Liste over vesentlige tema	Coops vesentlige tema, s. 10		
3-3	Håndtering av vesentlig tema	Se sidehenvisninger under hvert vesentlige tema		
<b>En sunnere handlekurv</b>				
<b>Ernæring og folkehelse</b>				
3-3	Håndtering av vesentlig tema	Ernæring og folkehelse, s. 18-20		
<b>Egendefinerte indikatorer</b>				
E-1	Kjøpt frukt og grønt per handel	Side 60		
E-2	Kjøpt fisk og sjømat per handel	Side 60		
E-3	Medlemsbonus, frukt og grønt	Side 60		Antall medlemmer og utbetalt medlemsbonus
<b>Et miljøvennlig hjem</b>				
<b>Bærekraftige produkter</b>				
3-3	Håndtering av vesentlig tema	Bærekraftige produkter, s. 22-24		
<b>GRI 301: Materials 2016</b>				
301-1	Materialbruk			Utilgjengelig informasjon. Data foreligger ikke for 2022.
301-2	Bruk av resirkulerte materialer			Utilgjengelig informasjon. Data foreligger ikke for 2022.
301-3	Gjenvunnede produkter og materialer			Utilgjengelig informasjon. Data foreligger ikke for 2022.
<b>Egendefinert indikatorer</b>				
<b>Medlemsbonuser</b>				
E-4	Ånglamarkbonus	Side 60		
E-5	Vegetardagbonus	Side 60		
<b>Sertifiserte råvarer</b>				
E-6	Sertifisert palmeolje i matvarer	Side 60		
E-7	Sertifisert soya			Utilgjengelig informasjon. Data foreligger ikke for 2022.
E-8	Sertifisert kaffe			Utilgjengelig informasjon. Data foreligger ikke for 2022.
E-9	Sertifisert te			Utilgjengelig informasjon. Data foreligger ikke for 2022.
E-10	Sertifisert kakao			Utilgjengelig informasjon. Data foreligger ikke for 2022.
E-11	Sertifisert fisk og sjømat			Utilgjengelig informasjon. Data foreligger ikke for 2022.



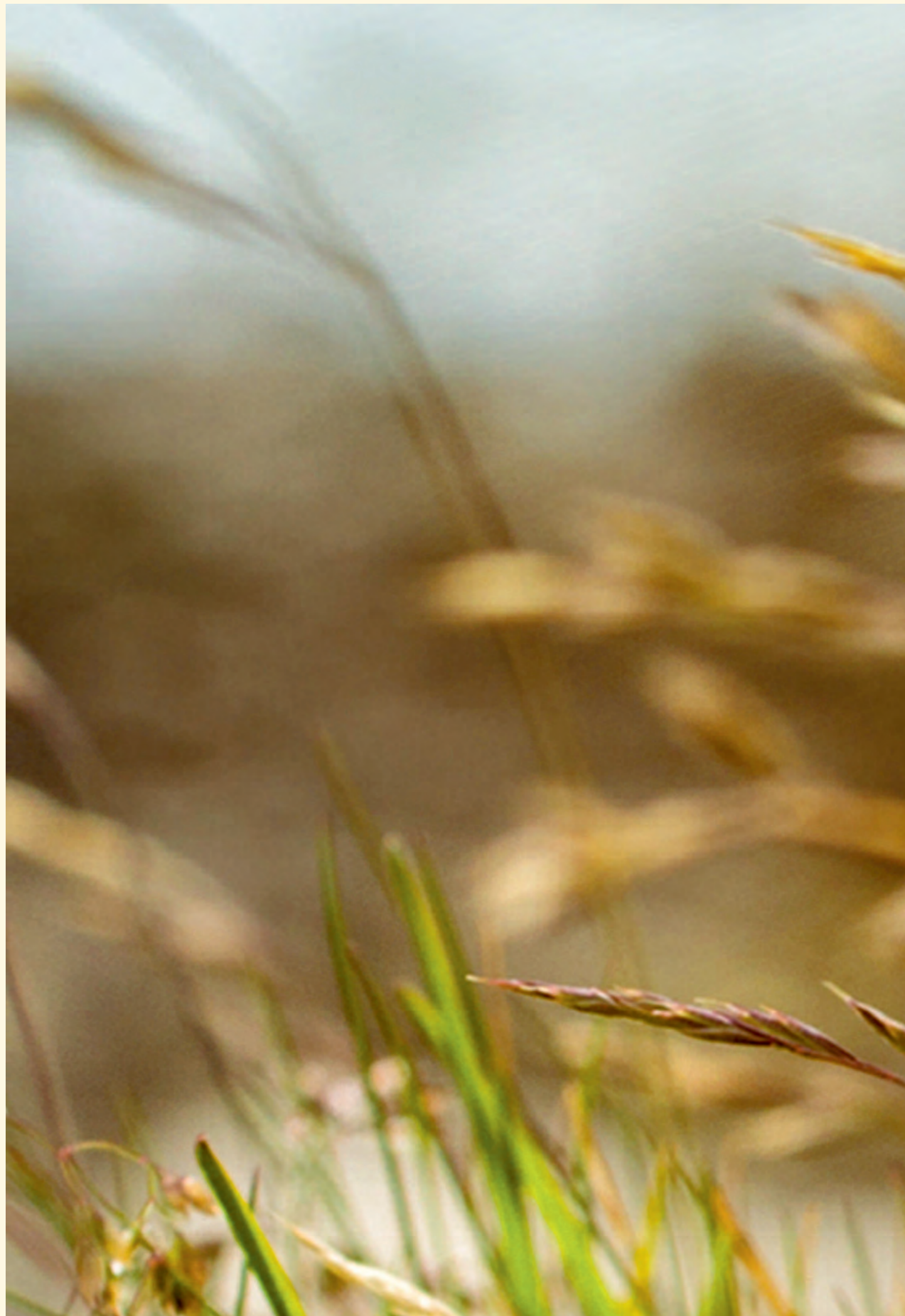
<b>Produktsertifiseringer</b>				
E-12	Svanemerket	Side 60		
E-13	GOTS	Side 60		
E-14	FSC			Utilgjengelig informasjon. Data foreligger ikke for 2022.
E-15	Nyt Norge	Side 60		
E-16	Fairtrade			Utilgjengelig informasjon. Data foreligger ikke for 2022.
E-17	Økologi (Ånglamark)	Side 60		
<b>Et sirkulært Coop</b>				
<b>Klimaendringer</b>				
3-3	Håndtering av vesentlig tema	Klimaendringer, s. 26-30		
<b>GRI 302: Emissions 2016</b>				
305-1	Direkte klimagassutslipp (Scope 1)	Klimaregnskap, s. 69	Ikke redegjort for biogene CO <sub>2</sub> -utslipp	Utilgjengelig informasjon
305-2	Indirekte utslipp fra innkjøpt energi (Scope 2)	Klimaregnskap, s. 69		
305-3	Indirekte klimagassutslipp (Scope 3)	Klimaregnskap, s. 70-71	Ikke redegjort for biogene CO <sub>2</sub> -utslipp	Utilgjengelig informasjon
305-4	Intensitet av klimagassutslipp	Klimaregnskap, s. 79		Beregning er gjort på bakgrunn av totale utslipp i Scope 1, 2 og 3 delt på omsetningen til Coop Norge konsern.
305-5	Reduksjon av klimagassutslipp	Klimaregnskap, s. 79	Ikke redegjort for tiltak som har bidratt til reduksjonen	Informasjon ikke tilgjengelig da Coop har endret omregningsfaktorer
305-6	Utslipp av ozon-nedbrytende stoffer (ODS)	Klimaregnskap, s. 79		
305-7	Nitrogenoksider (Nox), svoveloksider (Sox) og andre betydelige utslipp	Klimaregnskap, s. 79-80		
<b>GRI 302: Energy 2016</b>				
302-1	Energiforbruk i organisasjonen	Klimaregnskap s. 79-80	Ikke redegjort for energi solgt	Ikke relevant
302-2	Energiforbruk utenfor organisasjonen	Klimaregnskap s. 79-80	Avgrenset til elektrisitet i franchise-butikker	
302-3	Energiintensitet	Klimaregnskap, s. 80		Beregning er gjort på bakgrunn av innkjøpt energi per m <sup>2</sup> totalareal for kjedebutikker
302-4	Reduksjon av energiforbruk	Klimaregnskap, s. 80		
302-5	Reduksjoner i energibehovet til produkter og tjenester			Utilgjengelig informasjon
<b>Egendefinerte indikatorer</b>				
E-18	Utslipp fra kuldemedier	Klimaregnskap, s. 80		
E-19	Reduksjon i utslipp, markedsbasert	Klimaregnskap, s. 73		
E-20	Egenprodusert solkraft	Klimaregnskap, s. 74		
E-21	Egenprodusert fjernvarme	Klimaregnskap, s. 74		
<b>Natur og økosystem</b>				
3-3	Håndtering av vesentlig tema	Natur og økosystem, s. 31-32		
<b>GRI 304: Biodiversity 2016</b>				
304-1	Driftsarealer som eies, leies, forvaltes i eller i tilknytning til verneområder og områder med høy verdi for biologisk mangfold utenfor verneområder			Utilgjengelig informasjon
304-2	Vesentlige virkninger av aktiviteter, produkter og tjenester på biologisk mangfold			Utilgjengelig informasjon
304-3	Habitater beskyttet eller restaurert			Utilgjengelig informasjon
304-4	ICUNs rødlistearter i områder som er berørt av virksomheten			Utilgjengelig informasjon

<b>GRI 308: Supplier Environmental Assessment 2016</b>				
308-1	Nye leverandører vurdert iht. Miljøkriterier			Utilgjengelig informasjon
308-2	Negativ miljøpåvirkning i leverandørkjeden og gjennomførte tiltak			Utilgjengelig informasjon
<b>GRI 303: Water and Effluents 2018</b>				
303-1	Interaksjoner med vann som en delt ressurs			Utilgjengelig informasjon
303-2	Håndtering av konsekvenser knyttet til vannutslipp			Utilgjengelig informasjon
303-3	Vannuttak			Utilgjengelig informasjon
303-4	Vannutslipp			Utilgjengelig informasjon
305-5	Vannforbruk	Side 61		
<b>Sirkulær økonomi</b>				
3-3	Håndtering av vesentlig tema	Sirkulær økonomi, s. 33-34		
<b>GRI 306: Waste 2020</b>				
306-1	Avfallsgenerering og avfallsrelaterte påvirkninger	Sirkulær økonomi, s. 33-34		
306-2	Håndtering av avfallsrelaterte påvirkninger	Sirkulær økonomi, s. 33-34		
306-3	Avfall	Klimaregnskap, s. 81		
306-4	Avfall avledet fra deponi	Klimaregnskap, s. 81	Ikke fordelt på fraksjoner	Utilgjengelig informasjon
306-5	Avfall rettet til deponi	Klimaregnskap, s. 81	Ikke fordelt på fraksjoner	Utilgjengelig informasjon
<b>Egendefinerte indikatorer</b>				
E-22	Sorteringsgrad	Sirkulær økonomi, s. 33		
E-23	Utleie av verktøy	Side 61		
<b>Matsvinn</b>				
3-3	Håndtering av vesentlig tema	Matsvinn, s. 35-37		
<b>Egendefinerte indikatorer</b>				
E-24	Reduksjon i matsvinn, butikk og lager	Side 62		
E-25	Matsvinn, butikk og lager	Side 62		
E-26	Matsvinn i butikk, fordelt per vareområde	Side 62		
E-27	Nedpriset	Side 62		
E-28	Donasjon	Side 62		
E-29	Matavfall til dyrefor	Side 62		
<b>Plast og emballasje</b>				
3-3	Håndtering av vesentlig tema	Plast og emballasje, s.38-29		
<b>GRI 301: Materials 2016</b>				
301-1	Materialbruk			Utilgjengelig informasjon
301-2	Bruk av resirkulerte materialer			Utilgjengelig informasjon
301-3	Gjenvunnede produkter og materialer			Utilgjengelig informasjon
<b>Egendefinerte indikatorer</b>				
E-30	Emballasje endret til materialgjenvinnbar	Side 62		
E-31	Plastbæreposer innkjøpt av Coop	Side 62		
E-32	Plastbæreposer innkjøpt av Coop, omsetningsjustert utvikling	Side 62		
E-33	Gjenbruk av handlenett	Side 62		
E-34	Gjenbruksbonus handlenett	Side 62		
E-35	Coop og medeierens bidrag til Handelens Miljøfond	Side 62		

Et ansvarlig Coop				
<b>Ansvarlighet og etikk</b>				
3-3	Håndtering av vesentlig tema	Ansvarlighet og etikk, s. 42-45		
<b>GRI 205: Anti-corruption 2016</b>				
205-1	Antall enheter risikokartlagt mht. korrupsjon			Utilgjengelig informasjon
205-2	Kommunikasjon og opplæring i anti-korrupsjonspolicyer og prosedyrer			Utilgjengelig informasjon
205-3	Bekreftede korrupsjonssaker og handling/tiltak iverksatt	Side 64		
<b>GRI 206: Anti-competitive Behavior 2016</b>				
206-1	Rettslige skritt for konkurransebegrensende atferd, anti-trust og monopolpraksis	Coops Årsrapport 2022, s. 67		
<b>GRI 417: Marketing and Labeling 2016</b>				
417-1	Krav til produkt- og tjenestefinformasjon og merking			Utilgjengelig informasjon
417-2	Tilfeller av brudd på regelverk for produktinformasjon og merking.	Side 64		
417-3	Tilfeller av brudd på regelverk for markedsføring og kommunikasjon	Side 64		
<b>GRI 418: Customer Privacy 2016</b>				
418-1	Brudd på regelverk for personvern	Side 64		
<b>Egendefinerte</b>				
E-36	Økonomiske bidrag til samfunnsmessige formål	Ansvarlighet og etikk, s. 42-45 og s.64		
<b>Trygg vare</b>				
3-3	Håndtering av vesentlig tema	Trygg vare, s. 49-50		
<b>GRI 416: Customer Health and Safety 2016</b>				
416-1	Risikovurdering av produkter og tjenester	Trygg vare, s. 49-50		
416-2	Tilbakekallinger	Side 63		
<b>Menneskerettigheter og anstendig arbeidsforhold</b>				
3-3	Håndtering av vesentlig tema	Menneskerettigheter og anstendig arbeidsforhold, s. 46-48		
<b>GRI 414: Supplier Social Assessment 2016</b>				
414-1	Nye leverandører vurdert iht. sosiale kriterier	Side 63		
414-2	Risikovurdering av negativ sosial påvirkning i leverandørkjeden og gjennomførte tiltak	Side 63		
<b>GRI 408: Child Labour 2016</b>				
408-1	Virksomheter og leverandører med betydelig risiko for tilfeller av barnearbeid			Utilgjengelig informasjon. Data ikke tilgjengelig for 2022. Priorisert fokusområde i 2023.
<b>GRI 409: Forced or Compulsory Labor 2016</b>				
409-1	Virksomheter og leverandører med betydelig risiko for tilfeller av tvangsarbeid			Utilgjengelig informasjon. Data ikke tilgjengelig for 2022. Priorisert fokusområde i 2023.
<b>GRI 403: Occupational Health and Safety 2018</b>				
403-7	Forebygging og avbøtning av helse- og sikkerhetsmessige virkninger i leverandørkjeder/forretningsforbindelser			Utilgjengelig informasjon. Data ikke tilgjengelig for 2022. Priorisert fokusområde i 2023.

<b>GRI 407: Freedom of Association and Collective Bargaining 2016</b>				
407-1	Virksomheter og leverandører der retten til organisasjonsfrihet og kollektive forhandlinger kan være i fare			Utilgjengelig informasjon. Data ikke tilgjengelig for 2022. Priorisert fokusområde i 2023.
<b>GRI 411: Rights of Indigenous Peoples 2016</b>				
411-1	Tilfeller av krenkelser av urfolks rettigheter			Utilgjengelig informasjon. Data ikke tilgjengelig for 2022. Priorisert fokusområde i 2023.
<b>Et mangfoldig Coop</b>				
<b>Trygg og ansvarlig arbeidsgiver</b>				
3-3	Håndtering av vesentlig tema	Trygg og ansvarlig arbeidsgiver, s. 52-53		
<b>GRI 401: Employment 2016</b>				
401-1	Nyansettelse og turnover	Side 66		
401-2	Ytelse til heltidsansatte som ikke gis til midlertidig ansatte eller deltidsansatte	Trygg og ansvarlig arbeidsgiver, s. 52	Begrenset til bedriftshelsetjeneste og helseforsikringer	
401-3	Foreldrepermisjon	Side 66	Begrenset til rapportering på antall kvinner og menn som har hatt foreldrepermisjon	Ufullstendig informasjon. Data ikke tilgjengelig.
<b>GRI 404: Training and Education 2016</b>				
404-1	Gjennomsnittlig antall timer opplæring			Utilgjengelig informasjon. Data ikke tilgjengelig for 2022.
404-2	Kompetanseprogrammer for ansatte og assistanse for overgang			Utilgjengelig informasjon. Data ikke tilgjengelig for 2022.
404-3	Prosentandel av ansatte som mottar regelmessige vurderinger av prestasjoner og karriereutvikling	Side 66		
<b>GRI 403: Occupational Health and Safety 2018</b>				
403-1	Styringssystem for helse og sikkerhet (HMS)	Trygg og ansvarlig arbeidsgiver, s. 52-53		
403-2	Fareidentifikasjon, risikovurdering og etterforskning av hendelser	Trygg og ansvarlig arbeidsgiver, s. 52-53		
403-3	Helsetjenester	Trygg og ansvarlig arbeidsgiver, s. 52-53		
403-4	Arbeidstakeres deltakelse, mulighet for å bli hørt og kommunikasjon vedr. HMS.	Trygg og ansvarlig arbeidsgiver, s. 52-53		
403-5	Opplæring arbeidstakere i HMS			
403-6	Fremme av arbeidstakers helse			
403-8	Arbeidstakere som omfattes av styringssystem HMS	Trygg og ansvarlig arbeidsgiver, s. 52-53		
403-9	Arbeidsrelaterte skader for egne medarbeidere og for arbeidere som jobber for selskapet	Side 67		
403-10	Sykefravær	Side 67		
<b>Likestilling og mangfold</b>				
3-3	Håndtering av vesentlig tema	Likestilling og mangfold, s. 55		
<b>GRI 405: Diversity and Equal Opportunity 2016</b>				
405-1	Likestilling i styrende organer og blant ansatte	Side 67-68	Styret, ledergruppe og årsmøtetreprentanter: kun fordelt på kjønn, ikke aldersgrupper	Utilgjengelig informasjon. Data ikke tilgjengelig i 2022.
405-2	Forhold mellom grunnlønn og godtgjørelse mellom kvinner og menn	Side 68		
<b>GRI 406: Non-discrimination 2016</b>				
406-1	*Hendelser knyttet til diskriminering, korrektive tiltak.	Side 68		





**Ansvarlig utgiver:** Kommunikasjon og Bærekraft, Coop Norge SA  
**Tekst:** Coop i samarbeid med Sustainability  
**Design:** Fete typer  
**Trykk:** RKGrafisk AS.





**COOP NORGE SA**

**Postadresse:** Postboks 21 Haugenstua, 0915 Oslo

**Besøksadresse:** Østre Aker vei 264, 0977 Oslo,

Inngang fra Haavard Martinsens vei

Tlf: 22 89 95 95 | e-post: [info@coop.no](mailto:info@coop.no) | [www.coop.no](http://www.coop.no)