

2020 - bæredygtig omstilling midt i en global pandemi

Covid-19 ændrede fundamentalt hverdagen for alle vores med-arbejdere. Da Danmark lukkede ned, blev dagligvarehandlen en del af det frontlinjeberedskab, der sikrede danskernes basale behov. Krisen til trods så vi også fremad og lancerede Coops langsigtede ambitioner for bæredygtig omstilling.



Ligesom i resten af Danmark har covid-19 betydet store omvæltninger i alle dele af Coop. Mest af alt har pandemien trukket store veksler på vores medarbejdere. Mens Danmark var lukket ned, knoklede medarbejdere med at indrette butikkerne efter myndighedernes anvisninger og sørge for, at håndsprit og andre værnemidler var tilgængelige, så kunderne trygt kunne købe ind.

Samtidig har håndteringen af corona styrket det fællesskab og samfundsansvar, som har været kernen i vores medlemsejdede forening i mere end 150 år. 11.000 frivillige meldte sig til at købe ind for særligt sårbarer i samarbejde med Røde Kors, og kunderne donerede et rekordbeløb til velgørenhed via pantknappen. Coop udsatte derudover betaling af huslejen for vores lejere og udskød betalingsfrister for mindre leverandører.

Tid til at handle

2020 blev heldigvis ikke kun et år, hvor vi håndterede coronakrisen fra dag til dag. Vi offentliggjorde også vores nye, langsigtede strategi for bæredygtig omstilling frem mod 2025. Strategien hedder »Tid til at handle«. Den indeholder 12 mærkesager, udviklet i samarbejde med eksperter og forbrugere.

Med strategiens sætter vi ambitiøse mål for en grønnere fremtid. Vi ønsker at reducere udledningen af CO₂ fra driften med 75 procent i 2025 og blive klimapositive i 2030. Den indsats kom godt fra start, idet vi nåede vores 2020-mål om at reducere energiforbruget fra driften med 20 procent.

Samtidig hævede vi ambitionerne for, hvordan Coop kan bidrage til den historiske omstilling af vores spisevaner og forbrug, vi står på tærsklen til. Første skridt

på den rejse tog vi bl.a. med lanceringen af klimaberegneren i Coop app'en, lanceringen af den første folkeskov, der giver mere plads til skov og natur, og vi implementerede markedets strengeste krav til pesticidrestter i frugt og grønt.

Vi var stolte over at blive kåret som Danmarks mest bæredygtige brand – for tredje år i træk. Med den nye strategi er det vores ambition at leve op til denne hæder i årene fremover ved at sætte retningen for en grønnere og bedre fremtid – i Coop og dér, hvor danskerne ellers køber ind.

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Signe D. Frese".

CSR-Direktør, Coop, Signe Didde Frese

Rapportens indhold og opbygning

Coops ansvarlighedsstrategi definerer de væsentligste indsatser i vores bestræbelser på at integrere bære-dygtighed i forretningen og bidrage til at omstille dagligvarehandlen. Derfor danner strategien også rammen om vores rapportering af indsatser og resultater i 2020.



Rapporten udgør Coops lovplichtige rapportering om samfundsansvar, jf. årsregnskabsloven § 99a og § 99b samt FN's Global Compact-rapportering for regnskabsåret 1.1.2020-31.12.2020.

Udover en introduktion af Coops forretningsmodel og væsentligste risici, samt hvordan vi håndterer disse, er rapporten bygget op omkring de tre fokusområder i ansvarlighedsstrategien: »For dig og din familie«, »For fællesskabet« og »For næste generation«.

For hvert afsnit beskriver vi aktiviteter og resultater for alle indsatser i et samlet overblik, hvor man kan sammenligne resultater for de forudgående år. Politikker for de respektive områder kan læses på Coops hjemmeside: ansvarlighed.coop.dk.

Derudover dykker vi ned i indsatserne for klima, madspild, plastik, vare- og kvalitetskontrol, menneskerettigheder samt medarbejdernes indsats under corona.

For dig og din familie

Her rapporterer vi på fødevarersikkerhed, inklusive kemikalier og pesticider samt sundhed, økologi og datasikkerhed. Områder, som har afgørende betydning for hver enkelt af os og vores familiers tryghed og sundhed i hverdagen.

For fællesskabet

Vi mener, at sunde og inkluderende fællesskaber er en forudsætning for bæredygtig omstilling og for, at vi trives som mennesker. Derfor er medarbejderforhold,

herunder sikkerhed, anti-korruption, menneskerettigheder, ligebehandling og dyrevelfærd integreret i vores strategiske indsatser og rapportering.

For næste generation

Dette afsnit beskriver vores indsatser og resultater for klima og miljø, som omhandler energiforbrug, madspild, plastik og affald samt biodiversitet, som omhandler produktion af palmeolie, soja, kaffe, te og kakao, skovbrug og fiskeri.

Har du spørgsmål til den måde, vi rapporterer på? Eller gode råd til, hvordan vi kan gøre det endnu bedre? Så send os en mail på ansvarlighed@coop.dk.

Milepæle for ansvarlighed i 2020

En række ansvarlighedsinitiativer bringer Coop tættere på målet om at blive klimapositiv i 2030 og gør det muligt for medlemmer og kunder at bidrage aktivt til bedre klima og mere natur.



En mio. måltider reddet fra skraldespanden

Siden 2017 har brugerne af Too Good To Go-appen kunnet købe billig overskudsmad fra Coops butikker. I 2020 rundede det samarbejde en million måltider, der således endte på danskernes middagsbord i stedet for i skraldespanden.



Udvalgte varer tog toget - for klimaets skyld

I 2020 testede Coop, hvor meget CO₂ der kan spares ved at transportere frugt og grønt fra Spanien med tog i stedet for lastbil. Bl.a. tog vindruer for første gang toget til Danmark. Testen konkluderede, at udledningen fra transport af spansk frugt og grønt kan reduceres med op til 65 procent ved at bruge tog i stedet for lastbil.



Klimafunding udvikler og tester fremtidens fødevarer

I samarbejde med tænketanken CONCITO udvidede Coop Crowdfunding sin platform med målrettet klimafunding. Initiativet skal bidrage til den grønne omstilling af danske fødevarerproducenter og samtidig give forbrugerne mulighed for at investere i og teste fremtidens bæredygtige fødevarer. I løbet af 2020 investerede forbrugerne 700.000 kr. i alt fra økologisk kokosmælk til danskproduceret bælgfrugt.

Donationer og velgørenhed satte rekord

Coronakrisen betød, at kunder og medlemmer i endnu højere grad rakte ud til dem, der havde brug for hjælp, både herhjemme og ude i verden. Således meldte 11.000 frivillige sig via Coops platforme til Røde Kors' Hjælpenetværk under nedlukningen. Vores kunder støttede flittigt indsamlinger til bl.a. Hjerteforeningen, Røde Kors, Mødrehjælpen og Coop Folkeskove med i alt 10.380.064 kr., hvilket er over 2,5 mio. kr. mere end i 2019.

Det er tid til at hjælpe hinanden
Dansk Røde Kors og Coop står sammen
coop

Danmarks mest bæredygtige brand - for tredje år i træk

For tredje år i træk vandt Coop prisen som det mest bæredygtige brand i Danmark. Prisen blev uddelt af Europas største brandanalyse om bæredygtighed (Sustainable Brand Index). Forbrugerne lagde især vægt på Coops indsats for mere økologi og færre kemikalier.



Coop app'en fik en klimaberegner

Hvor meget påvirker mine indkøb mon klimaet? Ligger jeg over eller under gennemsnittet? Disse og flere andre spørgsmål kunne medlemmerne fra juni få svar på i Coop app'en. Klimaberegneren viser også, hvilke dele af forbruget der har den største udledning, og hvilke varer der ikke udleder så meget CO₂. Mere end 300.000 medlemmer brugte beregneren i 2020.



Næsten to millioner danskere er medejere af Coop

Coop har ingen aktionærer, men er ejet af medlemmerne, der får del i virksomhedens overskud. Igennem 154 år er Coop blevet udviklet sammen med medlemmerne. Værdigrundlaget er imidlertid ikke ændret: Coop passer stadig på kunderne og medarbejderne samt på miljøet og klimaet.



Medlemmerne er med til at udvikle Coop

Coop er funderet på andelsbevægelsens kooperative principper om åbent medlemsdemokrati, selvstyre og uafhængighed, uddannelse og undervisning. Medlemmerne er derfor i høj grad med til at udvikle Coop. Blandt andet bliver 1.000 medlemmer hver uge spurgt om alt fra prisen på leverpostej til problematiske kemikalier i varerne. Coops nye ansvarlighedsstrategi er også udviklet i samarbejde med medlemmerne. Læs mere på side 31.

Alle Coops medlemmer får del i overskuddet og kan stille op til de lokale bestyrelser, til Coops nationale landsråd og til Coop ambas bestyrelse, ligesom de bidrager til deres lokalsamfund, for eksempel ved at arrangere lokale madfælleskaber eller invitere til debat om byens udvikling i den lokale Brugs.

Coop driver den bæredygtige omstilling på vegne af medlemmerne

Coop er godt i gang med en bæredygtig omstilling af alt det, virksomheden selv kan kontrollere, men der er også brug for de rigtige rammebetegnelser, hvis Coop skal bidrage til at løse de udfordringer, der ligger uden for Coop, og omstille den måde, vi skaber økonomisk vækst og udvikling på. Det kan være sociale udfordringer og problemer med klima og miljø. Derfor er Coop i dialog med politikerne og indgår partnerskaber, bl.a. med interesseorganisationer, for at drive en bæredygtig omstilling af dagligvareforbruget.

Coop handler sammen med medlemmerne

En vigtig del af vores værdigrundlag handler om at handle sammen med forbrugerne. Derfor har Coop blandt andet udviklet Coop Crowdfunding. Her kan medlemmer og kunder



Medlemmer blev inviteret med i arbejdet med at udvikle Coops nye ansvarlighedsstrategi »Tid til at handle«.

investere i start ups, der bidrager til omstilling af den traditionelle fødevareindustri. I 2020 investerede forbrugerne 10,5 mio. kr. i dansk fødevareinnovation via Coop Crowdfunding. Læs mere om Coop Crowdfunding på side 24.

I 2020 kunne Coop fejre 154-års fødselsdag. I den forbindelse blev 185 af de vigtigste ansvarlighedsindsatser, kunder og medlemmer har fået med i indkøbsposen gennem tiden, samlet i et magasin.

Magasinet er tilgængeligt på tidtilathandle.coop.dk/ ansvarlighedsmagasin.

Coops væsentligste risici

Hvert år udarbejder Coop en analyse af forretningens væsentligste risici. I 2020 bad Coop eksperter og udvalgte kerneinteressenter om at give input og diskutere de væsentligste og vigtigste samfunds- og miljømæssige risici.

Hvor er risikoen for negativ påvirkning størst? Hvor og hvordan har Coop mulighed for at påvirke mennesker, samfund og miljø positivt? Og er der risici, vi har overset? Disse og mange andre spørgsmål blev diskuteret med NGO'er, fagforeninger mv. Derefter identificerede Coops CSR Board sammen med ansvarligheds- og kvalitetsafdelingen endelig de væsentligste risici.

Klima, plast og fødevaresikkerhed

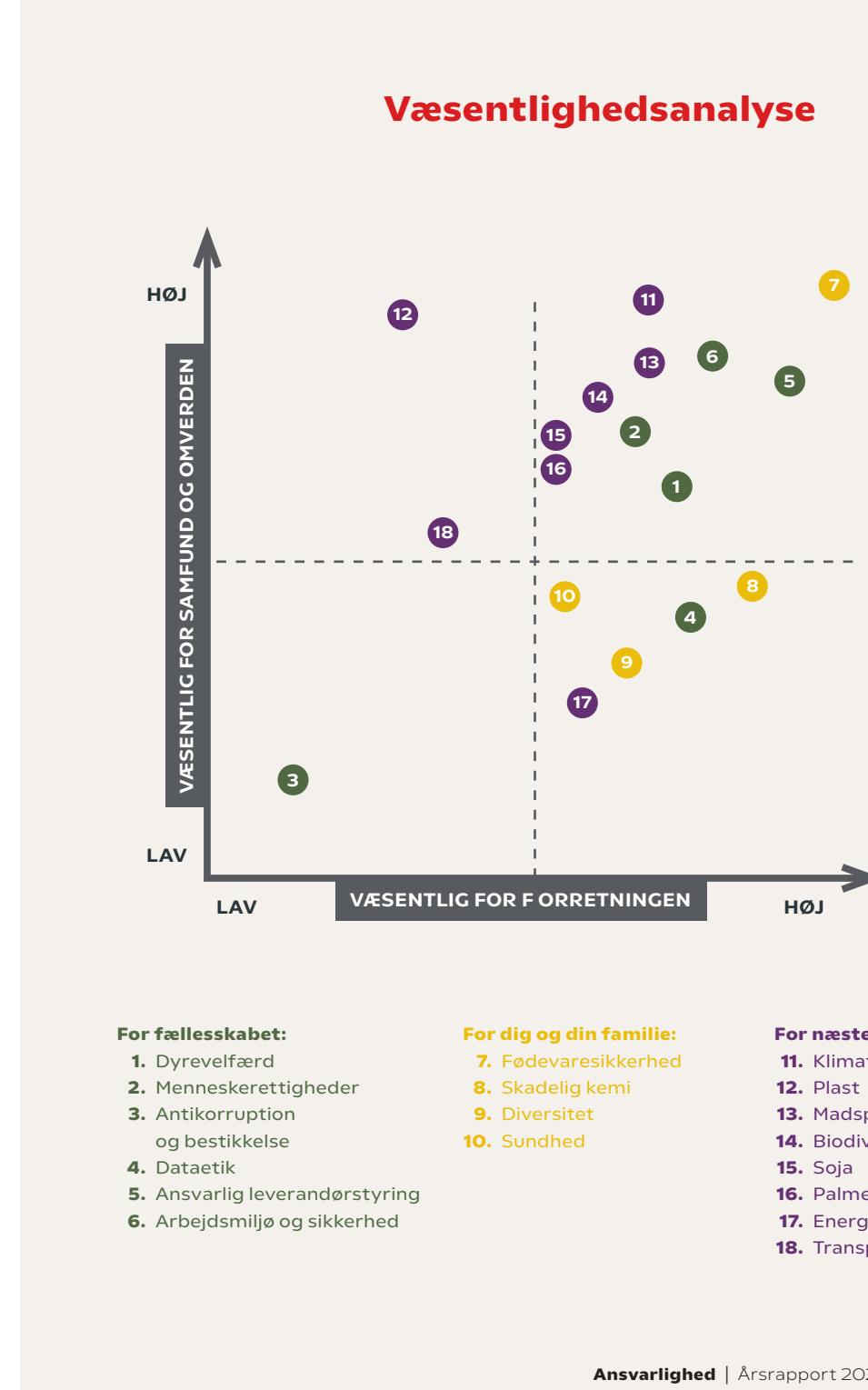
De eksterne interesser identificerede klima og plastik som nogle af de væsentligste risici, hvilket Coop også anser som centrale for forretningen og for omstillingen af dagligvarerhåndlen og samfundet generelt. Samtidig vægter Coop fødevaresikkerhed meget højt og vil fortsat bruge mange

Vores indsats

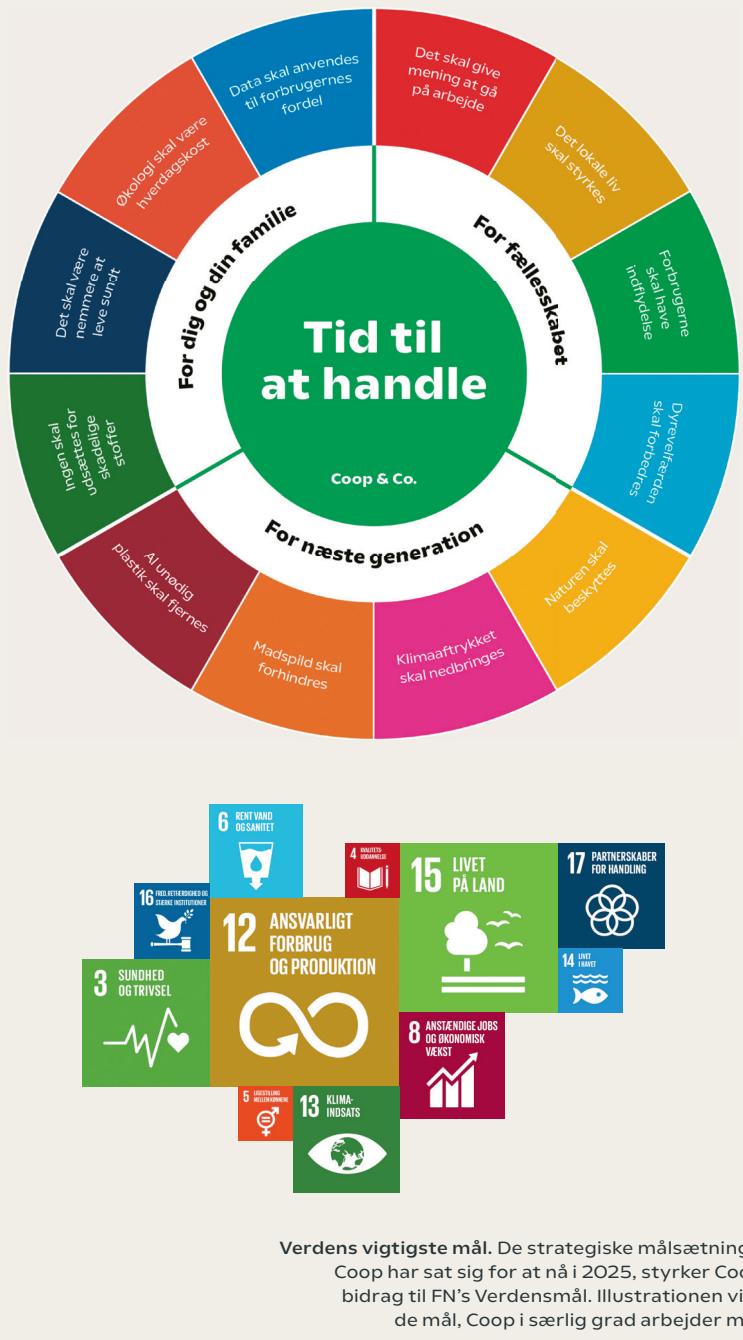
I 2020 er Coops væsentlighedsanalyse opdateret i samarbejde med NGO'er, fagforeninger og finansielle organisationer, der har bidraget med deres analyser af Coops væsentligste risici.

ressourcer på leverandørkontrol og -samarbejde.

På de næste sider er beskrevet, hvordan Coop arbejder med at håndtere og minimere forretningens samfunds- og miljømæssige risici, og hvordan Coop samtidig bestræber sig på at maksimere den positive påvirkning på mennesker, samfund og miljø.



Tid til at handle. Strategien indeholder 12 mærkesager, der er udviklet sammen med Coops medlemmer. Tilsammen sætter de retningen for en grønnere og bedre fremtid.



Ny ansvarlighedsstrategi: Tid til at handle

I mere end 150 år har Coop kæmpet forbrugernes sag ved at sikre bedre varer, et bedre miljø og viden til danskerne. Coops nye ansvarlighedsstrategi »Tid til at handle« hæver ambitionerne for, hvordan Coop driver forretning og samarbejder med medlemmerne.

Udviklet med danske forbrugere

Strategien »Tid til at handle« er udviklet sammen med eksperter og danske forbrugere. Vi spurte dem, hvad Coop skal gøre for at sikre en grønnere hverdag, og bad dem dele deres ideer. Konklusionen var klar: Det er tid til at handle.

Bæredygtig omstilling af dagligvareforbruget kræver på den ene side en global transformation af, hvad der bliver produceret, og hvordan det bliver produceret, hvilket har stor betydning for livsgrundlaget for de næste generationer. På den anden side står forbrugerne over for store forandringer i deres hverdag, ikke mindst når det handler om det, de spiser.

Som dagligvareforretning kan Coop bidrage til den globale såvel som den individuelle omstilling. Det er illustreret i de tre strategiske fokusområder.

For dig og din familie

For dig og din familie handler om alt det nære, der er tæt forbundet med forbrugerne og den måde, varerne påvirker dem på i hverdagen. Coop ønsker at gøre det nemt at leve sundt, at vælge økologi og ikke mindst at undgå farlige kemikalier og skadelige stoffer. Og så vil Coop anvende forbrugssdata til at give medlemmerne indblik i, hvor og hvordan deres forbrug påvirker klima, natur og miljø.

For fællesskabet

Fællesskabet handler om lokalsamfundet, hvor mange af Coops butikker fungerer som lige dele købmand og forsamlingshus. Det fundament bygger Coop videre på ved at styrke det lokale liv. Fællesskab handler også om ansvaret for at sikre ordentlige forhold for de mennesker, som dyrker og forarbejder varerne på hylderne, samt om god dyrevelfærd. Fællesskab handler også om at skabe en god arbejdsplass og en meningsfuld arbejdsgang for vores ca. 40.000 medarbejdere.

For næste generation

For næste generation handler om Coops aftryk i verden. Vi ønsker en planet i balance til de næste generationer. Derfor arbejder vi med omstilling af Coops drift, leverandørkæder samt klima, natur-forbedring og biodiversitet.

Strategien står på skuldrene af 154 års medlemsdemokrati og samfundsansvar. De næste fem år vil Coop stræbe efter at løfte denne arv ved at skabe grundlæggende forandringer i alle dele af virksomheden, i dagligvarehandlen og i danskerne forbrug.



For dig og din familie

Coop arbejder for alt det nære, der betyder noget for dig og din familie i hverdagen.

Coops mål er fortsat at have Danmarks sikreste sortiment og altid tilbyde sunde alternativer i en travl hverdag. Derudover arbejder Coop for at øge salget af økologiske varer med 60 procent frem mod 2025.

Som dagligvareforretning er det Coops ansvar at sikre varernes kvalitet, sikkerhed og sundhed gennem alle leverandørled. Det ansvar har højeste prioritet, og Coop køber derfor ind efter et forsigtighedsprincip, der består af en række krav, som i mange tilfælde er strengere end lovgivningen.

I 2025 forpligter

Coop sig til at

- tilbyde Danmarks sikreste sortiment af dagligvarer.
 - altid tilbyde et sundt alternativ, når maden skal gå stærkt.
 - sælge 60 procent mere økologi sammenlignet med 2019 og sikre, at udvalgte varegrupper er 100 procent økologiske.
 - altid at prioritere datasikkerhed og forsvarlig håndtering af kundedata.

I FOKUS 2020

KVALITETSSIKRING AF COVID-19-VÆRNEMIDLE

Medarbejderne, der varetager Coops kvalitets- og kontrolprogram, har været på overarbejde næsten hele 2020. Covid-19 betød risiko for varemangel, da mange leverandører og producenter var ramt af corona og forskellige nationale restriktioner. Derfor skulle nye varer indkøbes og igennem Coops kvalitetskontrol i hele perioden.

Ud over arbejdet med at sikre kvalitet, sikkerhed og sundhed kom medarbejderne særligt i begyndelsen af pandemien på overarbejde, fordi Coop oplevede udfordringer med kvaliteten og sikkerheden af de væremidler, der var adgang til at købe ind. For eksempel var

**Se indsatser og resultater i
skemaet på næste side ➔**



ikke al håndsprit godkendt til at blive
brugt på kroppen, og kvaliteten af nogle
mundbind var ikke i orden. På den bag-
grund kasserede Coop en del værneh-
midler, trak produkter tilbage og tog
kontakt til myndighederne for at få
forbedret kontrollen med produkt-
godkendelser.

Det betød, at der i korte perioder var mangel på værnemidler i Coops butikker. Trods disse udfordringer stod vi fast på Coops kvalitets- og sikkerhedskrav og lagde fortsat pres på myndighederne. Denne indsats var efterfølgende med til at sikre værnemidernes kvalitet og sikkerhed i hele detailhandlen.



FOR DIG OG DIN FAMILIE

Indsatser og resultater for 2020*¹

Coop arbejder for, at

- ingen skal udsættes for skadelige stoffer.
- det skal være nemmere at leve sundt.
- økologi skal være hverdagskost.
- data skal anvendes til forbrugernes fordel.



2020-INDSATS	MÅLSÆTNINGER	Resultat 2018	Resultat 2019	Resultat 2020
Kvalitetskontrol og fødevaresikkerhed På grund af rejserestriktioner har det ikke været muligt at foretage så mange audits som planlagt. Derfor har Coop i stedet øget antallet af kontrolprojekter, der tester risikovarer og følger op på evt. non-compliance hos alle leverandører. Læs side 32 for mere info om indsatser i 2020.	Coop skal altid opnå min. 99 % 1'er smileys fra Fødevarestyrelsen. 100 % af egen import af nonfood skal kontrolleres ift. overholdelse af vare- og kvalitetskrav. 100 % kontrol og opfølgning af alle egne varemærker.* ² Teste min. 10 % af sko- og tekstilvarer, der bliver indkøbt uden om Coop Asia.* ³	98,5 %* ⁴ Mål opfyldt. - -	98,6 %* ⁵ Mål opfyldt. - -	98,4 % Mål opfyldt. 100 % Mål opfyldt.
Skadelige kemikalier Fra 3. januar 2020 solgte Coop ikke længere konventionelt dyrkede bananer, fordi leverandørerne ikke kunne garantere, at de ikke brugte skadelige pesticider. Coop lykkedes også med at få et nationalt forbud mod fluorstoffer i fødevareemballage.	Min. 95 % af frisk frugt og grønt skal altid holde sig under 50 % af gældende grænseværdier. Alle leverandører af højrisikovarer, der ved stikprøvekontrol ikke lever op til kravene, skal igennem Coops omfattende opfølgningsprogram for non-compliance for at kunne levere varer til Coop* ⁶	95 % af testede højrisikovarer har værdier under 50 % af grænseværdierne. -	94 % af testede varer har grænseværdier under 50 % af grænseværdierne. -	97,5 % af testede højrisikovarer har værdier under 50 % af grænseværdierne. 100 %

*¹ Fra 2020 opgør Coop resultater med en decimal i denne og de følgende dataoversigter.

*² Kpi'en monitorerer, at al udvikling af egne varemærker også i nicheområder bliver en grundlæggende del af Coops kvalitetssikring. Første resultatår er 2020.

*³ Ny målsætning. Første resultatår er derfor 2020.

*⁴ Resultat for 2018 er ændret ift. tidligere rapporter.

*⁵ Resultat for 2019 er ændret ift. tidligere rapporter.

*⁶ Ny målsætning, som monitorerer på Coops opfølgningsprogram. Første resultatår er derfor 2020.

Indsatser og resultater fortsætter i skemaet på næste side ➔

FOR DIG OG DIN FAMILIE

Indsatser og resultater for 2020



2020-INDSATS	MÅLSÆTNINGER	Resultat 2018	Resultat 2019	Resultat 2020
GoCook På trods af coronarestriktioner deltog ca. 82 % af alle grundskoleelever i årets smagekasse, der havde fokus på danske æbler. Det er ny deltagerrekord. Også GoCooks live-videoer fik stor opbakning fra lærere og forældre, der benyttede videoerne som en del af onlineundervisningen under nedlukningen. Hele 91 % af eleverne bruger GoCook digitalt hele året.	Mindst 150.000 elever fra 3 ud af 4 grundskoler deltager i GoCook-smagekassen med det formål at øge deres viden om og kompetencer inden for råvarer, mad og måltider.	154.000 børn.	155.000 børn.	177.000 børn.
Økologi Salget af økologiske varer steg i løbet af coronaperioden, ligesom økologisalget i fakta fortsatte med at stige i 2020. Selvom Coop ikke helt nåede det ambitiøse mål om at fordoble salget i 2020, er resultatet meget tilfredsstillende. I 2020 solgte Coop for 4,42 mia. kr. økologi. Til sammenligning var omsætningen 2,22 mia. kr. i 2013.	I 2020 vil Coop fordoble salget af økologiske varer (målt ift. til 2013).	58 %	72 %	99,2 %
Persondata Et persondatateam med det daglige ansvar for arbejdet med persondataområdet er etableret, og en databeskyttelsesrådgiver er ansat. Alle nye medarbejdere gennemfører nu e-learning og modtager automatisk opfølgning ved manglende gennemførelse. I løbet af 2021 bliver persondatapolitikken opdateret.	Ved udgangen af 2020 skal 80 % af alle medarbejdere på Coops servicekontor, i Coop Trading samt udvalgte nøglemedarbejdere i butikker og logistikcentre have gennemført e-learning om beskyttelse af persondata.	89 % på servicekontor, Coop Trading samt logistik. For medarbejdere i butikkerne var resultatet 35 %.	71 % på servicekontor, Coop Trading samt logistik. For medarbejdere i butikkerne var resultatet 24 %.	87,9 % på servicekontor, Coop Trading samt logistik. For medarbejdere i butikkerne var resultatet 33,9 %.



For fællesskabet

Coop arbejder for at minimere sit aftryk i verden. Coop vil efterlade en planet i balance til de næste generationer.

Som medlemsorganisation med butikker forankret i lokalsamfundet ønsker Coop at styrke forbrugerejerskabet og det lokale liv. Fællesskab handler også om at sikre ordentlige forhold for de mennesker, der producerer vores varer, og for de dyr, der indgår i den globale dagligvareproduktion.

I en tid med store og omvæltende forandringer i danskernes hverdag tror vi, at fællesskabet er en vigtig forudsætning for, at vi som mennesker kan rumme forandringerne. Derfor favner fællesskabet i Coop både det lokale, det nationale og det globale. Og det tæller både mennesker og dyr.

I 2025 forpligter Coop sig til, at

- 50 procent af vores medarbejdere angiver, at de gør en positiv forskel gennem deres arbejde i Coop.
- skabe lokale fællesskaber, hvor mindst 200.000 danskere engagerer sig hvert år.
- tilvejebringe, formidle og dele viden om bæredygtigt forbrug i egne medier og kanaler.
- sælge flere dyrevelfærdsmærkede varer og stille minimumskrav til alle animalske produkter.

I FOKUS 2020

AFRICAN COFFEE ROASTERS

I 2016 starter Coop i samarbejde med Investeringsfonden for udviklingslande (IFU) sit eget kafferisteri, African Coffee Roasters, 30 km fra Nairobi i Kenya. Coop ønsker at springe de mange mellem-handlere over, som spekulerer i kaffe-opkøb, og i stedet forarbejde og sælge kaffebønnerne fra østafrikanske kaffebønder fra et og samme risteri. Formålet er at sikre bedre priser og samtidig skabe lokale arbejdspladser. Hermed fastholdes en langt større økonomisk værdi i det land, hvor kaffebønnerne bliver produceret, i stedet for at eksportere forædlingen til eksempelvis Europa. Med African Coffee Roasters tilbyder Coop kvalitets-kaffe, der tager større hensyn til miljø og lokalbefolkning – stadig til konkurrence-dygtige priser.

African Coffee Roasters har sammen med en hollandsk NGO fået millionstøtte fra Danida til at understøtte udviklingen af kenyansk økologisk certificeret kaffe, som i dag nærmest er ikke eksisterende.

Kortere værdikæde gavner bønderne Den korte værdikæde giver kaffebønderne en økonomisk fordel, fordi kaffe-risteriet betaler en pris, som ligger over den lokale markedspris, fordi mellem-handlerleddet er skæret væk. Desuden afregner African Coffee Roasters kontant ved levering, i modsætning til opkøberne, der først



betaler bønderne, når kaffen er videregivet. Det giver bønderne mere økonomisk stabilitet og overskud til nye investeringer, bl.a. i flere planter og sorter, forarbejdningsmuligheder og infrastruktur.

Bønderne er for de flestes vedkommende organiseret i certificerede kooperativer med fokus på at fremme gode arbejdsforhold. Langt det meste af kaffen er fra 2021 certificeret af en uafhængig tredjepart med enten Fairtrade eller Rainforest Alliance.

I 2020 købte African Coffee Roasters i alt ca. 1.200 tons østafrikanske kaffebønner. Risteriet har indtil 2020 ikke givet overskud på driften, men Coop har fortsat samarbejdet, fordi der har været en tro på, at projektets sociale og miljømæssige bæredygtighed i sidste ende også giver økonomisk overskud.

Læs om kafferisteriets resultater i 2020 på side 19.





I FOKUS 2020

MEDARBEJDERE I COVID-19-FRONTLINJEN

Da statsministeren 11. marts lukkede Danmark ned som følge af covid-19, frygtede mange for dagligvareforsyningen. Ville det være muligt at holde butikkerne åbne? Ville danskerne kunne få de daglige fornødenheder, de havde brug for? Ville medarbejderne melde sig syge? Da året var omme, kunne det konstateres, at trods talrige nye krav til butikkerne året igennem og trods kundernes forandrede indkøbsadfærd har dagligvarehandelen kørt uden problemer. Coop har holdt fuldstændig normalt åbent i alle butikkerne, og medarbejderne i butikkerne har løftet et ekstraordinært ansvar i 2020. Som en del af det frontpersonale, der har holdt kritisk infrastruktur åben for danskerne, har medarbejderne været utsat for øget smitterisiko, alt imens de har haft meget travlt. Gennem året er butiksmedarbejderne også blevet takket fra alle dele af samfundet for indsatsen.

Ud over den daglige drift har medarbejderne i butikkerne løbende indrettet sig efter myndighedernes anvisninger med spritdispenserer afstands- og informationsskilte samt adgang til værnemidler. Medarbejderne har også gjort ekstra rent og bl.a. aftørret kurve og vogne med sprit efter brug.

#MeToo.

Samfundsdebatten om sexchikane gav også i Coop anledning til at sætte ekstra fokus på denne udfordring. I den forbindelse slog Coops administrerende direktør, Kræn Østergaard Nielsen, Coops politik og etik på området fast under en såkaldt town hall for alle medarbejdere på servicekontoret. Alle medarbejdere modtog også politikken digitalt sammen med anvisninger til, hvad de kan gøre, hvis de eller deres kolleger oplever sexism, chikane eller anden krænkende adfærd, når de er på arbejde.

Ansvarlig skat

I Coop er ansvarlig skattepraksis med høj grad af transparens en del af værdigrundlaget. Coops skattepolitik beskriver de vigtigste principper for øget transparens, compliance og risikostyring på skatteområdet.

Coop overholder naturligvis gældende lovgivning og praksis på skatteområdet. Skattekikkens bærende princip er, at Coop betaler den korrekte skat i de lande, virksomheden har aktiviteter i.

Coop implementerer kontinuerligt interne tiltag for at skabe mere åbenhed og identificere risici, ligesom virksomhedens dispositioner, processer og kontroller løbende evalueres.

Øget opmærksomhed på ansvarlig skatteadfærd

I 2020 har Coop intensiveret opmærksomheden på ansvarlig skatteadfærd og fokus på at skabe transparens og ansvarlighed i skattekøbninger og skatterapporteringer. Alle retningslinjer er samlet i en formel skattekode for Coop amba-koncernen som en del af et større Tax control framework, hvor Coops skattekøbninger er kortlagt og dokumenteret. Hermed sikres, at Coop har det fulde overblik over risici, rapportering og governance. Coop anvender desuden et automatisk screeningsværktøj, som sikrer kontrol af, om potentielle samarbejdspartnere og deres interesser optræder på internationale sanktionslister.



FOR FÆLLESSKABET

Indsatser og resultater for 2020

Coop arbejder for, at

- det skal give mening at gå på arbejde.
- det lokale liv skal styrkes.
- forbrugerne skal have indflydelse.
- dyrevelfærdens skal forbedres.



2020-INDSATS

MÅLSÆTNINGER

Resultat 2018

Resultat 2019

Resultat 2020

Sikkerhed

Coop har igennem året arbejdet med at øge fokus på forebyggelse af skader samt korrekt registrering af ulykker. Forebyggelsesarbejdet blev hjemtaget, så det var Coops egne medarbejdere, der besøgte butikkerne. Det resulterede i forbedret dialog og øget afdækning af årsager til ulykker. Det er Coops vurdering, at indsatsen har medført øget og forbedret registrering af ulykker. Årets resultat er således ikke nødvendigvis udtryk for en reel stigning i antallet af ulykker.

Arbejdsmiljøopgørelsen var fortsat tilfredsstillende.

Coop skal altid opnå 90 % grønne smileys fra Arbejdstilsynet.

96 %

99 %

96,1 %

I 2021 skal antallet af alvorlige arbejdulykker reduceres med 20 % i forhold til 2015.

Antallet af alvorlige ulykker reduceret med 24 %.

15 % *¹

2,5 %

Arbejdsmiljø

Bæredygtighed og ansvarlighed skal være en del af den måde, Coop drives på. Fra servicekontoret til butikker i hele landet.

I 2020 er gennemført en række kampanjer i samarbejde med butikkerne og kommunikeret om Coops indsats og resultater direkte til medarbejderne i diverse medier.

I 2025 angiver mindst 50 % af Coops medarbejdere, at de gør en forskel gennem deres arbejde.*²

-

-

82% af medarbejderne er enig eller meget enig i udsagnet: Jeg oplever, at Coop i højere grad end andre butikskaæder bygger på ansvarlige værdier, som gør en forskel for at skabe et bæredygtigt samfund

Inklusion og jobtræning

Coop samarbejder lokalt med kommuner om at tilbyde praktikpladser og ansættelser med løntilskud.

I 2020 skal Coop have min. 5.000 ledige i praktik eller løntilskud.

5.324

5.423

Det har ikke været muligt at rapportere på dette i 2020.

I 2020 skal min. 25 % af praktikanter og ansatte med løntilskud efterfølgende komme i job i Coop eller andet sted.

18 %

22 %

Det har ikke været muligt at rapportere på dette i 2020.

*¹ I 2019 har vi benyttet et nyt beregningsgrundlag for antallet af alvorlige ulykker, hvorfor resultaterne for 2018 og 2019 ikke er direkte sammenlignelige.

*² Ny målsætning, jf. ny ansvarlighedsstrategi. Første resultatår er derfor 2020.

Indsatser og resultater fortsætter i skemaet på næste side ➔

FOR FÆLLESSKABET

Indsatser og resultater for 2020

2020-INDSATS	MÅLSÆTNINGER	Resultat 2018	Resultat 2019	Resultat 2020
<p>Ligestilling og diversitet</p> <p>Coop Danmark A/S har en politik for det underrepræsenterede køn, som beskriver, at Coop tilstræber lige kønsfordeling i forbindelse med rekrutteringen til de øverste ledelseslag. Dette defineres som bestyrelser, direktion samt den øvrige ledelse, herunder butiksledelse.</p> <p>Der er opsat måltal for kvinder i ledelse i de øverste ledelseslag samt øverste ledelseslag i butikkerne.</p> <p>Politikken implementeres via en række forskellige indsatser, herunder:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fokus på mangfoldighed i rekruttering til bestyrelsesposter i Coop Danmark A/S, således at det tilsikres, at der altid er kvindelige kandidater i feltet • Faglige fællesskaber på tværs af brancher og grænser • Bias-træning • Vilkår og strukturer for arbejdets udførelse, herunder: <ul style="list-style-type: none"> • Fleksibel deltid • Fleksibel arbejdsplan • Fleksibel tilbagevenden fra barsel • Aflønning og ligeløn <p>Der har været ændringer i sammensætningen af Coop ambas bestyrelse. Coop opfordrer til lige opstilling af kvinder og mænd, men bestyrelsen er demokratisk valgt.</p> <p>Coop ambas direktion består kun af én person. Der er ikke sat et mål på området.</p> <p>Coop Danmark A/S' bestyrelse har haft udskiftning af ét medlem, men det har ikke været muligt at finde en person med den ønskede kompetenceprofil og samtidig øge andelen af kvinder.</p> <p>Coop Danmark A/S' direktion har haft udskiftning af ét medlem, men det har ikke været muligt at finde en person med den ønskede kompetenceprofil og samtidig øge andelen af kvinder.</p> <p>fakta A/S er et 100 procent ejet datterselskab, hvis rekrutteringsgrundlag til bestyrelsen er den eksisterende direktion i Coop Danmark A/S. Direktionen i fakta A/S består kun af én person. Der er ikke sat et mål på området.</p>	<p>Coop ambas bestyrelse</p> <p>I 2021 tilstræber Coop, at min. 40 % af bestyrelsen består af kvinder.</p> <p>Coop ambas direktion</p> <p>I 2020 tilstræber Coop, at min. 40 % af direktionen består af kvinder.</p> <p>Coop Danmark A/S' bestyrelse</p> <p>I 2021 tilstræber Coop, at min. 40 % af bestyrelsen består af kvinder.</p> <p>Coop Danmark A/S' direktion</p> <p>I 2020 tilstræber Coop, at min. 40 % af direktionen består af kvinder.</p> <p>fakta A/S' bestyrelse</p> <p>I 2020 tilstræber vi at øge andelen af kvinder i den generalforsamlingsvalgte bestyrelse.</p> <p>fakta A/S' direktion</p> <p>Butikker</p> <p>I 2020 skal mindst 25 % af alle butikschefer på tværs af Coops kæder være kvinder.</p>	<p>22 % kvinder 78 % mænd</p> <p>0 % kvinder 100 % mænd</p> <p>33 % kvinder 67 % mænd</p> <p>20 % kvinder 80 % mænd</p> <p>0 % kvinder 100 % mænd</p> <p>100 % kvinder 0 % mænd</p> <p>20 % kvinder 80 % mænd</p>	<p>22 % kvinder 78 % mænd</p> <p>0 % kvinder 100 % mænd</p> <p>33 % kvinder 67 % mænd</p> <p>20 % kvinder 80 % mænd</p> <p>0 % kvinder 100 % mænd</p> <p>0 % kvinder 100 % mænd</p> <p>20 % kvinder 80 % mænd</p>	<p>22 % kvinder 78 % mænd</p> <p>0 % kvinder 100 % mænd</p> <p>17 % kvinder 83 % mænd</p> <p>20 % kvinder 80 % mænd</p> <p>0 % kvinder 100 % mænd</p> <p>0 % kvinder 100 % mænd</p> <p>20 % kvinder 80 % mænd</p>
<p>Fællesskab og involvering</p> <p>Forsamlingsforbuddet har betydet aflysning af planlagte fællesskabsaktiviteter, madfællesskaber, »Danmark taler sammen« og foredrag.</p>	<p>I 2025 skaber Coop lokale fællesskaber, hvor mindst 200.000 danskere hvert år engagerer sig*¹</p>	-	-	På grund af coronanedlukning har det ikke været muligt at estimere et resultat for året.

*¹ Ny målsætning, jf. ny ansvarlighedsstrategi.
Første resultatår er derfor 2020.

Indsatser og resultater fortsætter
i skemaet på næste side ➔

FOR FÆLLESSKABET

Indsatser og resultater for 2020

2020-INDSATS	MÅLSÆTNINGER	RESULTAT 2018	RESULTAT 2019	RESULTAT 2020
Antikorruption og bestikkelse Vi har forberedt en opdatering af politikker, der samler Coops regler for god forretningsførelse samt antikorruption i én samlet politik. Derudover har Coop forberedt udrulningen af et gentræningsprogram.	Øge kendskabet til Coop Danmark A/S' interne regler vedrørende antikorruption og god forretningsførelse for relevante medarbejdere.	Evaluering blev gennemført og plan for implementering blev udarbejdet.	Koncernledere fik gen-nemgået selskabets interne regler vedrørende god forretningsførelse, ligesom reglerne blev gen-nemgået med udvalgte nøglemedarbejdere.	Gentræningsprogram forberedt til udrulning i 2021.
Menneskerettigheder Ligesom de foregående år har Coop udvidet antallet af leverandører, der skal leve op til Coops Code of Conduct. Det gælder bl.a. EU-leverandører af nonfood-varer, der køber ind i risikolande, samt blomsterleverandører. Årets resultat skal således ses i sammenhæng med det øgede antal leverandører, der bliver kontrolleret.	Min. 95 % af vores leverandører af egne varemærker skal altid leve op til vores Code of Conduct.	96 %	Fødevarer 80 % Ikke-fødevarer 90 %	86,9 %
Dyrevelfærd Coop nåede målet om 100 % udfasning af buræg allerede i 2019. I 2020 er indsatsen for at fjerne skjulte buræg i vores egne varemærker derfor fortsat. Omsætningen af dyrevelfærdsmærkede varer er steget næsten 15 % i 2020 i forhold til 2019.	I 2020 skal alle buræg være udfaset i produkter i egne varemærker. I 2020 skal Coop føre 1.000 dyrevelfærdsmærkede varer.	Følger planen. 500 varer.	Mål opfyldt. 611 varer.	Mål opfyldt. 575 varer.
Kommunikation og kampagner Coop har gennemført en række kampagner med fokus på bæredygtigt forbrug, bl.a. nyhedsmailen om grønt forbrug, Grønne veje.	Coop formidler og deler viden om bæredygtigt forbrug i egne medier og kanaler, herunder Samvirke.* ¹	-	-	Coop har gennemført kampagner med fokus på plastik, klima, kemi og sundhed. Der er udviklet en digital kanal om grønt forbrug. Hver anden uge har Coop sendt nyhedsmail om ansvarlighed til ca. 500.000 danskere. Coop Analyse formidler data om danskernes forbrug. Derudover har Coop ugentligt kommunikeret på diverse SoMe-kanaler og hver måned i Samvirke, der har et læsantal på 1,1 mio.

*¹ Ny målsætning, jf. ny ansvarlighedsstrategi.
Første resultatår er derfor 2020.



For næste generation

Coop arbejder for det samfund, vi alle er en del af. Coop varetager interesserne for fællesskabet, lokalsamfundet, mennesker og dyr.

Et klima i ubalance, tab af biodiversitet, madspild og plastikforurening er blandt de centrale udfordringer, der skal løses for at omstille det globale dagligvareforbrug. Hvordan vi finder løsningerne, og hvor hurtigt vi implementerer dem, bliver afgørende for de livsbetingelser, kloden kan tilbyde de næste generationer.

Ligesom ved de øvrige mærkesager har strategien også her sat ambitiøse målsætninger for, hvordan Coop drives og udvikles frem mod 2025.

I 2025 forpligter Coop sig til at

- reducere brugen af ny plastik med 25 procent og sikre, at alle egne emballager kan genanvendes.
 - reducere CO₂-udledningen fra egne operationer med 75 procent og blive CO₂-positiv i 2030.
 - ingen varer fra Coops butikker går til spilde. Varer, Coop ikke kan sælge, doneres eller recirkuleres.
 - stille krav til alle leverandører af egne varemærker om bæredygtigheds-certificering af kritiske råvarer.

Læs mere på næste side ➔



| FOKUS 2020

KLIMA

Orden i eget hu

Frem mod 2025 vil Coop som nævnt reducere CO₂-udledningen fra egne operationer med 75 procent. Fem år senere planlægger Coop at være CO₂-positiv. Samtidig reducerer forretningen brugen af ny plastik og sikrer, at al plastik fra egne emballager kan genanvendes. Og ingen madvarer skal gå til spilde.

Coop kom godt fra start med vores 2025-indsatser, da målet om at reducere energiforbruget fra driften med 20 procent allerede i maj blev nået.

Klimaregnska

Et af de første, men vigtigste skridt på vejen mod at blive CO₂-positiv var udarbejdelsen af Coops første klimaregnskab, som blev revideret af den internationale organisation CDP og opnåede en meget tilfredsstillende B-rating.

Klimaregnskabet viste, at Coops totale udledning udgør næsten seks mio. tons CO₂. Langt den største del (98 procent) kommer fra udledninger relateret til salget af dagligvarer, mens udledningen fra Coops egen drift udgør ca. 2 procent.

Klimaberegner giver overblik og indblik

98 procent af Coops CO₂-udledning kommer fra de varer, Coop køber og sælger. For at nedbringe aftrykket skal Coop derfor sælge varer med lavere aftryk. Derfor er Coops mål at reducere belastningen fra varesalget med én million tons CO₂ i 2030.

Ud over kampagner og tilbud, nye varer og butiksindretning lancerede Coop som nævnt (se side 5 og 26) en klimaberegner i Coop app'en, som giver medlemmerne mulighed for at følge klimaaftrykket fra deres fødevarekøb og samtidig få anvisst klimavenlige alternativer.

Coopfolkeskove.dk

Som nævnt på side 20 lancerede Coop som led i klimahandlingsplanen coopfolkeskove.dk, der skal engagere danskerne i lokale skovfælles-skaber og samtidig give mere plads til naturen. Derudover skal folke-skovene kompensere for den sidste del (ca. 9 procent) af CO₂-udled-ningen fra Coops egne operationer, som formentlig ikke kan omstilles inden 2030, bl.a. fordi el- og fjernvarmeproduktionen endnu ikke vil være baseret på 100 procent vedvarende kilder.

Omstilling af Coop og påvirkning af omverdenen

Coops egen målopfylde gengsaber ikke i sig selv balancen i det globale regnskab med planeten, dens naturressourcer, biodiversitet og klima. Derfor vil Coop i de næste fem år også øge indsatsen for at skabe positiv forandring af alt det, der ligger uden for Coops egen forretning og dermed kontrol. Det handler bl.a. om større og mere forpligtende samarbejder med leverandører, producenter og vidensinstitutioner, øget krav om certificering, flere og større partnerskaber med interesseorganisationer og private aktører samt øget politisk samarbejde.

Overblik og mulighed for at handle i hverdagen

Som andelsforening har Coop et ansvar for, at de næsten to millioner medlemmer bliver inviteret med på den omstillingsrejse, Coop er i gang med. Mange danskere vil gerne handle, men er i tvivl om, hvordan de kan gøre en forskel i hverdagen. Coop vil derfor invitere medlemmer og kunder med i innovationsprojekter og udviklingsinitiativer, lokalt såvel som nationalt, online såvel som fysisk.

Tid til at vi alle handler

Coop håber, at indsatsen vil inspirere andre i og uden for dagligvarebranchen til også at handle. Når Coop forhåbentlig i 2025 har indfriet sine langsigtede mål om for eksempel at reducere udledningen af CO₂ med 75 procent (sammenlignet med 2018), vil den største bedrift således ikke være, om Coop lander på den ene eller anden side af måltallet, men om Coop erfarer, at indsatsen har inspireret andre til at forfølge samme mål.



I FOKUS 2020 PLASTIK OG MADSPILD

Husholdningsplastik bliver til nye fødevareemballager

Forbruget af plastik bidrager både til øget CO₂-udledning og forurening. Derfor er Coops plastikindsats tæt forbundet med klimaindsatsen. I 2020 meldte Coop sig ind i en ny europæisk plastikpagt, hvor Coop sammen med dagligvarehandlen og plastikindustrien i Europa forpligter sig til at øge genanvendelsen og mindske plastikaffaldet.

Desuden gennemførte Coop en række banebrydende samarbejder, hvor det som nævnt lykkedes at genanvende butikkernes plastfolie til nye poser (læs mere side 26). Et andet samarbejde blev gennemført sammen med Københavns Kommune, Færch-plast og en række andre partnere. Her blev borgernes husholdningsplastik sorteret og genanvendt til nye fødevareemballager. Det er første gang, det er lykkedes at producere fødevaregodkendt emballage af plastaffald fra det husstandsindsamlede affald.

Milepæle i indsatsen mod madspild

Coop arbejder hen imod, at ingen madvarer går til spilde i 2025. Derfor er Coop også ledende medlem af detailhandlens klimapartnerskab om madspild.

I 2020 har Coop taget nogle vigtige skridt mod at realisere det mål bl.a. ved at slutte sig til ONE\THIRD-tænkankens aftale: »Danmark mod madspild« samt ved at påvirke politikerne til at sikre enklere regler, mere risikobaserede tilbagevækninger og én fælles vejledning for donation af fødevarer. Det strategiske samarbejde med Too Good To Go, hvor danskene har købt billig overskudsmad fra Coops butikker, rundede som nævnt en milepæl i 2020, hvor en million måltider blev reddet fra skraldespanden. Det har sparet atmosfæren for ca. 2,5 tons CO₂. I løbet af året kom alle 338 faktabutikker også med i Too Good To Go-samarbejdet. Derved er ca. 900 Coop-butikker nu repræsenteret i app'en.

Coop udvidede også samarbejdet med Stop Spild Lokalt og donerede således overskudsjulemad fra 300 butikker i december.

FOR NÆSTE GENERATION

Indsatser og resultater for 2020

Coop arbejder for, at

- al unødig plastik fjernes.
- madspild skal forhindres.
- klimaafttrykket skal nedbringes.
- naturen skal beskyttes.



2020-INDSATS	MÅLSÆTNINGER	Resultat 2018	Resultat 2019	Resultat 2020
Affald Coop har forberedt implementeringen af et nyt affaldskoncept, der bliver udarullet i 2021. Bl.a. er forskellige plads- og sorteringsløsninger testet samt affaldskontrakter revideret.	I 2022 skal 95 % af affald genanvendes.* ¹	77 % af alt affald genanvendt.	77 % af alt affald genanvendt.	77,9 % af alt affald genanvendt.
Plastik Coop har reduceret brugen af ny plast i frugt- og grøntemballage med 160 tons om året siden 2018. Læs om de øvrige indsatser på side 26 og 42.	<p>I 2022 skal Coops emballager være fremstillet af genanvendte materialer, hvor det er muligt.</p> <p>I 2025 skal andelen af konventionel plastik være reduceret med 25 %.</p> <p>I 2025 skal andelen af konventionel plastik være reduceret med 25 %.</p> <p>I 2027 skal Coops emballager være fremstillet af fornybare materialer, hvor genanvendelige materialer ikke er muligt.</p>	<p>Følger planen.</p> <p>Følger planen.</p> <p>Følger planen.</p> <p>Følger planen.</p>	<p>Følger planen.</p> <p>Alle kødbakker er nu genanvendelige og lavet af genanvendt plast. Det samme er emballage for rengøringsmidler og vaskemidler.</p> <p>2.500 tons konventionel plast er reduceret i 2019 i forhold til 2018.</p> <p>Plastik er erstattet af pap og papir for al frisk frugt og grønt. Fryseposer er nu lavet af biomateriale.</p>	<p>Følger planen.</p> <p>Coops bæreposer er nu produceret af genanvendt plast fra Coops egne butikker og lagre.</p> <p>2.750 tons konventionel plast er reduceret om året i forhold til 2018.</p> <p>Følger planen.</p>
Madspild Læs om indsatserne på side 42.	Butikkene skal kontinuerligt reducere mængden af madspild til et absolut minimum (målt i forhold til omsætningen).	1 %	2 %	1,2 %

*¹ Målår ændret fra 2020 til 2022, idet indsatsen er blevet forsinket pga. indførsning af nyt IT-system, der har lagt beslag på mange af butikkernes ressourcer.

Indsatser og resultater fortsætter
i skemaet på næste side ➔

FOR NÆSTE GENERATION

Indsatser og resultater for 2020



2020-INDSATS

Klima

I butikkerne fortsatte indsatsen med opsætning af solceller, udskiftning af olie- og gasfyr med varmepumper samt indfasning af elektronisk overvågning af elektriske installationer. Det betyder, at butikkerne modtager alarm ved fejl og kontinuerligt kan følge forbruget af el, vand og varme. Indsatser omkring energiledelse fortsætter i årene fremover.

Læs om de øvrige indsatser på side 26 og 41-42.

MÅLSÆTNINGER

Resultat 2018

Resultat 2019

Resultat 2020

Ved udgangen af 2020 skal energiforbruget fra egne operationer være reduceret med 20 % (målt ift. 2016).

10 %

16 %

21,7 %^{*1}

2030 skal Coop være klimapositiv i driften med delmål om 75 % reduktion i 2025 (målt ift. 2018).

-

19,8

^{*2}

I 2030 skal udledningen fra produktion, forarbejdning og transport af varer (scope 3) være reduceret med en mio. tons (målt ift. 2019).

-

-

Følger planen.
Lancering af klimaberegneren i Coop app'en.

Palmeolie

Coop deltager i Dansk Alliance for Ansvarlig Palmeolie. Her forpligter ca. 30 partnere, herunder detailkæder og NGO'er, sig til at sikre import af ansvarligt produceret palmeolie.

I 2020 har Coop øget kravene til certificering af palmeolie, så kravet nu er en højere certificeringsgrad end tidligere.

Palmeolieforbruget i alle Coops fødevarer i egne varemærker skal altid være RSPO-certificeret.

100 %

100 %

100 %

Kaffe, te og kakao

Coop har samarbejdet med leverandørerne for at få endnu flere certificerede varer. Vi er mangler stadig at certificere en række varer, som er under omstilling, derfor er vi ikke fuldt i mål endnu.

I 2020 skal kaffe, te og kakao i vores egne varemærker være certificeret med Fair Trade, UTZ eller Rainforest Alliance.

79 %

79 %

86,5 %

^{*1} Resultatet er opgjort maj 2020.

^{*2} CO₂-regnskabet for 2020 bliver først opgjort efter årsrapportens udgivelse, hvorfør reduktionen for 2019-2020 vil fremgå af årsrapporten for 2021.

Indsatser og resultater fortsætter i skemaet på næste side ➔

FOR NÆSTE GENERATION

Indsatser og resultater for 2020



2020-INDSATS	MÅLSÆTNINGER	Resultat 2018	Resultat 2019	Resultat 2020
Soja Coop har forberedt egen organisation samt leverandører på nye krav, der gælder fra 2022. Her skal alle leverandører af Coops egne varemærker med mere end 50 % kød eller mejeri udelukkende anvende soja, som er tredjeparts certificeret eller verificeret efter førende bæredygtighedsstandarder. Kravene er en del af handlingsplanen for at nå 2022-målet om 100 % certificeret soja i egne varemærker.	I 2022 skal alle leverandører af Coops egne varemærker, der indeholder indirekte soja med mere end 50 % kød eller mejeri, udelukkende anvende soja, som er tredjeparts certificeret eller verificeret efter førende bæredygtighedsstandarder.	Direkte forbrug: 0 %	Direkte forbrug: 100 %	Direkte forbrug: 100 %
	Soja, der indgår direkte og udgør mere end 5 % af en vare, skal altid være tredjeparts certificeret.	Indirekte forbrug: Coop formulerede krav til leverandører og igangsatte indledende interessentdialog.	Indirekte forbrug: Coop har implementeret leverandørkrav fra 2020 med virkning fra 2022.* ¹	Coop er i gang med at implementere nyt leverandørkrav.
Afskovning FSC-certificering af havemøbler, FDB Møbler og EUTR-omfattede varer, hvor Coop selv har importansvaret, er blevet integreret i Coops indkøbsprocedurer. Kontrolindsatsen i 2020 bekræfter igen i år, at alle varer, der er omfattet af politikken for bæredygtigt skovbrug, lever op til certificeringskravene.	Alle FDB Møbler skal altid være produceret af FSC-certificeret træ. Alle havemøbler af træ samt træbaserede varer, som er omfattet af EUTR-lovgivningen (og importeret som FoB fra et ikke-EU-land), skal altid være købt og markedsført som FSC-certificeret produkt.	100 %	100 %	100 %
Fiskeri Coops interne fiskeliste gælder alle fisk i Coops sortiment.	I 2025 skal Coops omsætning af fisk og skaldyr være 100 % bæredygtig via MSC-, ASC- eller økologicertificering.	46 % af omsætningen certificeret.	43 %	41,1 %

*¹ Leverandørkrav har virkning fra 2022, ikke fra 2021, som vi skrev i 2019-rapporteringen.