

MEDLEM. Rekordår – 100 000 nya medlemmar. sid 9

HÅLLBARHET. Fortsatt satsning på svenskt naturbete. sid 16

BUTIK. Allt fler väljer att handla på Coop Online. sid 10

Årsrapport & 2023



KONSUMENT
FÖRENINGEN
STOCKHOLM

Innehåll

03. Året i korthet

04. Vd-ord

06. Om oss

06. KfS, KF och Coop – så hänger vi ihop

07. Vårt ansvar för hållbarhet

08. Den demokratiska organisationen
– En stark röst i matlandet Sverige

09. Intervju med Malin Pellborn,
chef för medlemsverksamheten



10. Butikerna

10. Coop växer med medlemspriser

11. Coop Butiker & Stormarknader i siffror

13. Hållbarhet

14. Miljö och klimat

18. Social hållbarhet

22. Mat och hälsa

24. Medarbetare

26. Ekonomi

26. Intervju med Henrik Forzelius,
ekonomi- och finansdirektör

28. Koncernens resultaträkning

29. Koncernens balansräkning

30. Organisation

30. Styrelse

31. Organisationsschema



Konsumentföreningen Stockholm

Konsumentföreningen Stockholm (KfS) representerar **1,3 miljoner medlemmar** i Stockholm, Östergötland, Södermanland och Uppsala. **Vi äger och driver närmare 200 butiker** via bolaget Coop Butiker & Stormarknader (CBS) och bidrar med goda idéer, nya lösningar och resurser för att förbättra butiksoplevelse, sortiment, pris och erbjudanden.

Vi har hälsa och hållbarhet högt på agendan och arbetar för att våra medlemmar ska kunna **konsumera smart och hållbart**. Alltid med utgångspunkt i våra kooperativa värderingar, där kärnan är medlemmarnas inflytande och övertygelsen att **saker blir bättre när vi gör dem tillsammans**.

NU
1,3 MILJONER
MEDLEMMAR!

Som medlem äger du en del av Coop, och kan vara med och påverka arbetet med att göra Coop till den bästa dagligvaruhandeln i vårt verksamhetsområde. Medlemskapet och Coop-kortet är nyckeln till **förmånliga erbjudanden och rabatter** både hos KfS, Coop och andra företag, liksom till kultur-, nöjes- och idrottsupplevelser.



Med mottot **"Premiär varje dag"** har vi fokus på matglädje och arbetar för att skapa kund- och medlemsvärde i butikerna varje dag.

Året i korthet

Koncernen
i siffror

-201
Årets
resultat, Mkr

14 041
Omsättning, Mkr

13 660
Tillgångar, Mkr

5 676
Totalt antal
medarbetare

Vision:

**VI ÄR MEDLEMMARNAS
BÄSTA AFFÄR.**

Mål 2030:

**VÅRA MEDLEMMAR ÄGER DEN BÄSTA
DAGLIGVARUHANDELN I VERKSAMHETSOMRÅDET.**

**VÅRA MEDLEMMAR KONSUMERAR
SMART OCH HÅLLBART.**

HÅLLBART KAFFE. Vårt nya
fokusprojekt för bistånd.



Kfs hållbarhetsmål

1. Verka för hållbar och hälsosam konsumtion.
2. Visa på, och opinionsbilda kring, alternativa sätt att producera och konsumera mat.
3. Zero waste – arbeta med påverkans- och utbildningsinsatser för att minska matsvinnet.
4. Verka för social hållbarhet.



Under 2023 delade vi ut totalt 455 Mkr till medlemmarna i form av bäst pris för medlem, medlemsbonus och andra medlemserbjudanden.



1,3 miljoner medlemmar

UNDER ÅRET har vi fått 100 000 nya medlemmar, så nu är vi 1,3 miljoner – alla med Coop-kort i vårt verksamhetsområde. Det betyder också att vi är Sveriges största konsumentförening.



Ett år med rekordmånga nya medlemmar

Ett tydligt fokus på medlemserbudanden, hållbarhet, matglädje och en bra kundupplevelse i butikerna. Det har varit några av årets satsningar för att utveckla och stärka vårt löfte till medlemmarna.

2023 BLEV ETT REKORDÅR vad gäller nya medlemmar. Cirka 100 000 tecknade medlemskap i KFS och det gör oss till Sveriges största konsumentförening med 1,3 miljoner medlemmar i Stockholm, Östergötland, Södermanland och Uppsala. Ett fint bevis på att fler och fler upptäckt den kooperativa idén och fördelarna med ett medlemskap. "Välkommen till Ditt Coop" har genomsyrat kommunikationen och vi fortsätter även under 2024 att visa på styrkan och värdet i att vara en medlemsägd kedja. Under 2023 delade vi ut totalt 455 miljoner kronor till medlemmarna i form av bäst pris för medlem, medlemsbonus och andra medlemserbjudanden.

Tyvärr slogs även andra rekord det här året. Hög inflation, höjda räntor, högre hyror och elpriser, klimathot och en orolig omvärld har påverkat både oss och våra medlemmar. Och det har påverkat föreningens ekonomiska resultat negativt. Tack vare vår starka finansiella ställning har vi ändå kunnat möta upp med medlemspriser och fortsätta utveckla butiksnätverket med nyöppningar och investeringar. Målet är att ha de bästa butikerna och att medlemmarna ska äga den bästa dagligvaruhandeln i vårt verksamhetsområde.

Tillsammans med vårt butiksbolag Coop Butiker & Stormarknader fortsätter vi arbeta för prisvärd, hållbar och hälsosam mat, liksom satsningen på matglädje, upplevelser och "bäst pris för medlem" i de närmare 200 butikerna. Och onlinehandeln har tagit fart på allvar. Coop Onlines omsättning ökade med 6,8 procent i vårt område, samtidigt som marknaden tappade. Ett gott betyg från kunder och medlemmar som vill handla mat på nätet. Extra glädjande är att den billigaste

"Vi är väl rustade för att fortsätta utveckla verksamheten och skapa tydlig medlemsnytta."

matkassen online fanns hos Coop i Stockholm enligt Matpriskollen vid en Sverigejämförelse.

Vår demokratiska modell, med ägarombud som företrädare medlemmarna, fick en ny form i samband med ägarombudsvalet i februari. I stället för ett ägarombud per butik arbetar nu en grupp ägarombud tillsammans med alla butikerna i sitt geografiska område. Vi ser mycket fram emot deras insatser som bland annat syftar till att stärka medlemmarnas ställning som konsumenter och bidra till utvecklingen av vår verksamhet.

Trots ett utmanande år med minskad köpkraft, lägre marginaler och hård konkurrens, står vi finansiellt starka. Vår kapitalförvaltning som präglas av hållbarhet och långsiktighet har gjort att vår portfölj och kassa utvecklats väl och vi är väl rustade för att fortsätta utveckla verksamheten och skapa tydlig medlemsnytta. Vårt yttersta mål är ju att skapa ekonomisk nytta för medlemmarna.

Ett av våra hållbarhetsprojekt är kopplat till kaffeodling i Uganda. Genom ett fokusprojekt i västra Uganda, där kaffebönderna länge kämpat för sin överlevnad, har vi skapat förutsättningar för bättre villkor, högre odlingskompetens och tillgång till en global marknad. I samarbete med We Effect och Lykke Kaffegårdar tog vi oss an hela kedjan, från finansiering till färdig produkt. Ett nytt sätt att samarbeta, inte bara för oss utan för biståndet i stort och det var med stolthet vi

under hösten kunde lansera ett nytt hållbart kaffe i utvalda Coop-butiker.

På hemmaplan fortsätter samarbetet med Världsnaturfonden WWF för att stängla in naturbetesmarker som skapar ökad biologisk mångfald och välsmakande naturbeteskött i butikerna.

Medlemsnytta är inte bara knutet till butikerna. Många medlemmar sprang något av våra löploop i Linköping, Eskilstuna och Stockholm, och 24 000 besökte Familjedagen på Skansen. Rabatt på startavgiften till loppet och fri entré till Skansen för hela familjen några dagar per år, är mycket uppskattat av medlemmarna.

Vår miljöhjälte Kaptan Reko och Rekospelet, som lär förskolebarn varför man inte ska slänga mat, är fortsatt populära. Under året dubbades hela 2 500 förskolebarn till Reko-hjältar på Skansen.

Jag uppskattar verkligen allas bidrag för att nå våra mål. Stort tack till alla medarbetare, Coop Butiker & Stormarknader, medlemmar, ägarombud och förtroendevalda som arbetar tillsammans för att skapa Sveriges bästa matkedja.



Lars Ericsson
Vd, Konsumentföreningen Stockholm



Lars Ericsson om ...

Hur handlar du mat?

Jag storhandlar en gång i veckan, på fredag efter jobbet, men får ibland komplettera under veckan. Oftast på Coop Tyresö Centrum och ibland på Stora Coop Port 73.

Vad är viktigast när du handlar?

Det jag köper ska vara gott, hållbart och gärna prisvärt.

Vad finns alltid med på inköpslistan?

Kaffe och ägg finns alltid med på listan!

Hur ofta handlar du online?

Det blir någon gång per kvartal.



KfS, KF och Coop – så hänger vi ihop

I Sverige ägs Coop av cirka 3,9 miljoner medlemmar, varav ungefär en tredjedel tillhör KfS. Sedan starten 1899 har kooperationens syfte varit att skapa medlemsnytta genom den samlade styrkan av medlemmarnas konsumtion. Så fungerar det än i dag.

Vårt medlemslöfte

Tillsammans ger vi varje medlem mer – mer för pengarna, fler hållbara val och fler smidiga och inspirerande upplevelser.



INOM COOP I SVERIGE drivs sammanlagt 820 Coop-butiker av totalt 26 konsumentföreningar, varav närmare 200 ägs och drivs av KfS via dotterbolaget Coop Butiker & Stormarknader (CBS). Genom ett samhandelsavtal för inköp, butiksformat, kampanjer med mera skapas stordriftsfördelar som gör det möjligt att erbjuda medlemmar och kunder hållbara och prisvärda produkter.

Stolt och stark

Det unika för Coop är att organisationen vilar på en kooperativ värdegrund och styrs demokratiskt utifrån principen en medlem, en röst. Med medlemmarnas intresse i centrum agerar Coop för att bidra till en hållbar utveckling och leva upp till syftet – att vara den goda kraften i Mat-Sverige.

Eftersom verksamheten inte drivs av kortsiktiga finansiella intressen kan vi fatta beslut som lägger grunden för långsiktig hållbarhet för såväl den egna organisationen som för vår omvärld.

Vår idé är att skapa ekonomisk nytta och ge medlemmarna möjlighet att bidra till en hållbar utveckling. Medlemmarna ska veta att vi håller vad vi lovar.



CIRKULÄR AFFÄR. Medlemmarnas personliga engagemang och inköp är grunden för Coops verksamhet. Allt överskott går tillbaka till medlemmarna eller återinvesteras i verksamheten, vilket skapar ett cirkulärt kretslopp.

KF = Kooperativa Förbundet

KF (KOOPERATIVA FÖRBUNDET) ägs gemensamt av KfS och de övriga 25 konsumentföreningarna i Sverige. KfS är den enskilt största ägaren i KF. Samhandelsbolaget Coop Sverige AB, som ansvarar för inköp med mera till alla 820 Coop-butiker, ägs av KF.

3,9 miljoner medlemmar

26 föreningar

Kooperativa Förbundet (KF)

Coop Sverige AB (CSAB)

De 7 kooperativa principerna

DE KOOPERATIVA principerna utgör kooperationens gemensamma värdegrund.

1. Frivilligt och öppet medlemskap
2. Demokratisk medlemskontroll
3. Medlemmarnas ekonomiska deltagande
4. Självständighet och oberoende
5. Utbildning, kompetensutveckling och upplysning
6. Samarbete mellan kooperativa företag
7. Samhällssyn

Vårt ansvar för hållbarhet

KfS mål är att våra medlemmar ska konsumera smart och hållbart. Därför är hållbarhet en av våra hjärtefrågor och något som genomsyrar hela verksamheten.

SOM ÄGARE till Coop Butiker & Stormarknader (CBS) är vår uppgift att skapa den bästa livsmedelskedjan i verksamhetsområdet – en hållbar affär helt enkelt. I våra Coop-butiker pågår ett kontinuerligt arbete för att minska verksamhetens påverkan på klimat och miljö.

Samordnat hållbarhetsarbete

Det samordnade och övergripande hållbarhetsarbetet för alla Coop-butiker i Sverige ansvarar samhandelsbolaget Coop Sverige AB (CSAB) för. Beslut om inriktning, mål och strategier för hållbarhets-

arbetet sker i styrelsen för CSAB där KfS, CBS och andra konsumentföreningar är representerade.

I Sverige består Coop av KfS och 25 andra konsumentföreningar inklusive dotterbolag, samt CSAB inklusive Coop Logistik AB. Genom det nära samarbetet mellan CSAB och föreningarna säkras effektivitetsvinster såväl som kvalitet i hållbarhetsarbetet.

Coop Sveriges klimatmål

Klimat och energi är en viktig del av CSAB:s hållbarhetsarbete. Klimatmålen omfattar hela Coops verksamhet i Sverige, det vill säga butiker, lager, transporter och kontor. Målet är att minska klimatpåverkan (Scope 1 och 2) med 50 procent fram till 2026 (basår 2019). Målen blev godkända av Science Based Target initiative (SBTi) år 2021.

Vår indirekt största klimatpåverkan kommer från produktionen av de varor som säljs i butikerna. Som ett led i att minska den indirekta klimatpåverkan är vår målsättning att två tredjedelar av våra leverantörer till 2026 ska ha satt egna mål i enlighet med Science Based Target initiative (SBTi). På så sätt ska klimatpåverkan från de produkter vi säljer minska med 25 procent jämfört med basåret 2019.



Via Kf är Coop anslutet till FN:s Global Compact, vilket ställer krav på vårt arbete med mänskliga rättigheter. Detta tydliggörs i Coops hållbarhetspolicy och uppförandekod. Coops övergripande arbete med hållbarhet utgår från FN:s 17 globala mål och Coops hållbarhetsstrategi 2033.



HÅLLBARA VAL

Miljö & klimat

Hälsa

Cirkularitet

Socialt ansvar

Ny hållbarhetsstrategi

UNDER 2023 beslutade CSAB:s styrelse om en ny hållbarhetsstrategi som bygger på att integrera hållbarhet i alla processer och rutiner för att säkra att hållbarhetsaspekten finns med i allt vi gör. Figuren visar de fem prioriterade områdena i hållbarhetsstrategin. Läs mer i KfS Års- och koncernredovisning på kfstockholm.se. Coop Butiker & Stormarknader har också presenterat en ny hållbarhetsstrategi under året, se sid 12.

En stark röst i matlandet Sverige

KfS demokratiska organisation bygger på att medlemmarna utser ägarombud som är länken mellan medlemmarna, föreningen och butiken. Ägarombuden är därmed en viktig del av föreningens struktur.



”För mig är att handla i Coop något större än att bara handla i vilken mataffär som helst. Som ägarombud jobbar jag för att fler ska hitta till Coop-butiken och förstå poängen med att välja Coop utifrån hållbarhet, medlemsnytta och möjligheten att själv vara med och påverka.”

Anna Fernström
Ägarombud i området Johanneshov/Enskede/Årsta

INFÖR VALET AV nya ägarombud våren 2024 har sättet ägarombuden jobbar på gjorts om. Butikerna är indelade i 20 geografiska områden och en grupp ägarombud samarbetar nära butikerna i respektive område.

Varje medlem är välkommen att ta kontakt med de lokala ägarombuden med förslag, idéer eller synpunkter angående föreningens verksamhet.

Ägarombudens uppgifter

- De har rösträtt på stämman, som är föreningens högsta beslutande organ.
- De håller sig informerade om händelser i närområdet som kan påverka både föreningen och butikerna.
- De arrangerar aktiviteter för att skapa dialog med medlemmarna.
- De är tillgängliga för att svara på frågor om medlemskapet och föreningen.
- De informerar om föreningens hållbarhetsarbete och samarbete med biståndsorganisationer.

På kfstockholm.se under Ägarombud kan du se vilka som är ägarombud i ditt område.



Mentor Sverige.



Familjedagen på Skansen.



KfS Eskilstuna Runt.



John Backlund är ansvarig för sponsring och event på KfS.

Partnerskap stärker varumärket

VI HAR ETABLERADE partnerskap med Skansen och organisationen Mentor Sverige, som arbetar med att ge ungdomar positiva förebilder. Syftet med partnerskapen är att tydliggöra vårt varumärke och skapa mervärden för medlemmarna.

Samarbetet med Skansen ger oss exempelvis möjligheter att skapa aktiviteter kring vårt samhällsengagemang och miljöarbete. Vidare får våra medlemmar fri entré till Skansen några dagar per år.

Genom partnerskapet med Mentor Sverige kan vi erbjuda medlemmarna kostnadsfria kurser och seminarier om exempelvis barns och ungas utveckling.

Aktiviteter och erbjudanden

Att förhandla fram bra rabatter och erbjudanden är ett sätt att öka medlemsnyttan oavsett var i vårt område man bor.

Exempelvis erbjuder vi teaterbiljetter på flera olika orter, bussresor till fridagarna på Skansen och vi är huvudsponsor till löpartävlingar i Linköping, Eskilstuna och i Stockholm.

Löpartävlingarna byter namn till Coop

Våra populära löpartävlingar lockar allt fler deltagare. Vid KfS Kungsholmen Runt, som gick av stapeln i maj, deltog nästan 5 000 löpare.

De nyare loppet KfS Eskilstuna Runt och KfS Linköping Runt hade båda 300–400 tävlande. I samband med eventen bjöd vi på många roliga aktiviteter som cirkusskola och tipspromenad för tävlande, deras hejarklackar och andra besökare. KfS medlemmar får rabatt på startavgiften.

Under 2024 byter loppet namn till Coop Kungsholmen Runt, Coop Eskilstuna Runt och Coop Linköping Runt.

“Det ska löna sig att vara medlem”

Nästan samtidigt som Malin Pellborn började på sitt nya jobb som chef för medlemsverksamheten i KfS, senhösten 2023, passerade föreningen 1,3 miljoner medlemmar. Bara det senaste året har cirka 100 000 nya medlemmar tillkommit.

– **DET ÄR ETT REKORDÅR** och ett fint kvitto på att det lönar sig att vara medlem. Coop är den enda livsmedelskedjan i Sverige som ägs av sina medlemmar. Jag tycker att det gör uppdraget extra betydelsefullt. Jag tror dock att många fortfarande inte vet vad som skiljer medlemskapet i Coop från andra typer av medlemskap, säger Malin Pellborn.

Hon syftar på Kooperationen. Att KfS är en demokratisk organisation där medlemmarna har inflytande. Att de närmare 200 Coop-butikerna i verksamhetsområdet ägs av medlemmarna tillsammans via KfS, och att överskottet från verksamheten går tillbaka till medlemmarna eller återinvesteras, i stället för att gå till en eller flera aktieägare.

– Det handlar om den samlade styrkan av medlemmarnas konsumtion och hur Coop och KfS hela tiden har medlemmarnas bästa för ögonen. Och det handlar om möjligheten, när man är många, att gå samman för att påverka pris och kvalitet.

Ett aktuellt exempel är de prissänkningar Coop gjort för medlemmar på ett stort antal basvaror under en tid när den höga inflationen gjort vardagsekonomin tuff för många.

Malin Pellborn anser att det kooperativa

ägandet ligger i tiden. Det menar även FN som har utsett 2025 till Kooperationens år. Samtidigt är hon nyfiken på att ta reda på mer om vad medlemmarna vill ha.

– Vi ska arbeta för det våra medlemmar tycker är viktigast. Det är vår ledstjärna. Många initiativ har börjat med en idé från en medlem, till exempel Änglamark, och nu senast hållbarhetsdeklarationen som vi var först i branschen med. Så jag hoppas på ännu mer input från medlemmarna framåt.

KfS driver konsumentfrågor, sprider kunskap kring näringsrik mat och tar fram metoder och tips för att minska matsvinnet. KfS bidrar också till forskning och utveckling för en hållbar livsmedelsproduktion. Det handlar ytterst om att få fram hållbara varor som även är prisvärda.

– Vi kommer att fortsätta investera i våra medlemmar i form av medlemspriser och vårt medlemsprogram som ger upp till fem procent tillbaka. Vi kommer också fortsätta att skapa medlemserbjudanden till kultur, sport och nöjesvärlden, bjuda in till intressanta seminarier och föra fram hur medlemmarna mer aktivt kan bidra, avslutar Malin Pellborn.



*“Vi ska arbeta för det våra medlemmar tycker är viktigast. **Det är vår ledstjärna.**”*

Malin Pellborn
Chef för medlemsverksamheten i KfS

Coop växer med medlemspriser

Bra produkter med bra priser i bra butiker. Med medlemmarna och matglädjen i fokus fortsätter tillväxtstrategin för våra Coop-butiker. Framgångsreceptet stavas rätt kunderbjudande, ett bra kundmöte, hållbarhet och rätt butiksdrift.

CBS
värdeord:

VÄLKOMNANDE

INSPIRERANDE

ANSVARSTAGANDE

MODIGA

COOP BUTIKER & STORMARKNADER, CBS, med dotterbolag omsatte 13,0 miljarder kronor under 2023, vilket är en ökning med 4,5 procent jämfört med föregående år. Ökningen förklaras huvudsakligen av kundernas förändrade köpbeteende och den höga inflationen.

Våra närmare 200 Coop-butiker finns från Uppsala i norr via Stockholm och Södermanland till Östergötland i syd samt i Skåne och Blekinge där dotterbolaget Coop Sydösts butiker finns. Sammanlagt utgör dessa cirka en fjärdedel av det totala antalet Coop-butiker i Sverige.

Framgångsrika butiksformat

Vårt mål är att alltid finnas där kunden vill handla och i dag arbetar vi med flera olika butiksformat: Stora Coop, Coop, digital försäljning via Coop Online samt det nya butiksformatet X:-tra. Dessutom driver vi under sommaren Skärgårds-Coop med leverans till bryggor i skärgården samt hämtaskåp i färjelägena på Dalarö, Östanå och Furusund. Ett uppskattat komplement för våra skärgårdskunder. Vi har även fyra mindre självbetjäningbutiker.

Butiksnätverket förändras löpande för att hela



PRISAT VARUMÄRKE. För femte året i rad ses Änglamark som det mest hållbara varumärket i kategorin mat i Europas största varumärkesundersökning om hållbarhet, Sustainable Brand Index 2023. Och för tolfte året i rad tar Änglamark förstaplatsen som grönaste varumärke i Differs undersökning.

tiden vara relevant i verksamhetsområdet. Under året har två butiker förvärvats, fyra butiker stängts och två avtal tecknats om nya butikslokaler som öppnar under 2024.

Coop Online har tagit marknadsandelar och ökat med 6,8 procent samtidigt som marknaden som helhet under året tappat 4,5 procent. Hemleveranserna plockas numera i sex plockenheter inrymda i Stora Coop, vilket innebär att vi kan erbjuda ett bredare och djupare sortiment än

tidigare, bland annat med tillgång till butikernas färska och manuella sortiment.

Fler medlemspriser

Det höga inflationstrycket har under året fortsatt pressa kundernas köpkraft. Vi har mött detta genom att kraftigt utöka prisvärda erbjudanden till medlemmarna. Under första kvartalet lanserades en kampanj med sänkta priser på frukt och grönt, vilken följdes upp med flera riktade erbjudanden med sänkta priser på hundratals vardagsvaror under resten av året för våra medlemmar.

Vårt ökade fokus på medlemspriser och värdet av att vara medlem på Coop har uppskattats av kunderna och inneburit att antalet medlemmar har vuxit med cirka 100 000, till 1,3 miljoner medlemmar, vilket är ett rekord.



MEDLEMSPRISER. Genom kampanjerna "Bäst pris som medlem" har vi veckovis sänkt priset på över 300 artiklar periodvis under året.

CBS i siffror (inkl dotterbolag)

26 Stora Coop

159 Coop

11 X:-tra

18 platser med hämtaskåp

5 658 medarbetare

2 453 heltidsanställda (FTE)

Det här är CBS

COOP BUTIKER & STORMARKNADER driver dagligvaruhandel i närmare 200 butiker, vilket utgör cirka en fjärdedel av det totala antalet Coop-butiker i Sverige.

En ny etableringsstrategi syftar till att skapa hållbara butiker och att vara en hållbar lokal samhällsaktör. Hållbara butiker handlar om att säkerställa hållbar hårdvara i butikerna medan hållbar lokal samhällsaktör fokuserar på ett lönsamt butiks-nätverk där kunderna handlar på det sätt som passar dem bäst.

Målbilden är att vara Sveriges bästa matkedja.



6,8%

har Coop Online ökat
med under året.

Pressad marknad

De stora och snabba prishöjningarna från våra leverantörer har påverkat företaget med kraftigt minskande marginaler som följd. Den höga inflationen och andra negativa omvärldsfaktorer har medfört att våra kostnader för lokalhyror och el har stigit mycket under året.

Den ökade konkurrensen från bland annat lågpriskedjor ställer krav på fortsatt effektivisering och tydliga medlemserbjudanden. I jämförbara butiker har vi trots detta en god lönsamhet och vi fortsätter att investera i vårt fysiska (fysiska och digitala) erbjudande – att kunderna ska kunna kombinera sin onlinehandel med hämtskåp, hemkörning, handel i butik och Skärgårds-Coop.

Positiv varumärkesförflyttning

CBS har under det gångna året aktivt arbetat med att öka kundernas positiva uppfattning om Coop som varumärke på den lokala marknaden, vilket mätts med hjälp av 18 varumärkesattribut inom områden såsom prisvärdhet, medlemskap, inspiration, hållbarhet och trevlig butik.

Ansträngningarna har gett resultat och Coop ökade på 67 procent av de 18 varumärkesattributen när vi jämförde kundernas uppfattning om varumärket vid utgången av 2023 jämfört med 2022.

CBS hållbarhetsstrategi

VI STRÄVAR EFTER att erbjuda våra medlemmar och kunder bästa pris på kvalitet, hållbarhet och hälsosamma alternativ samt att göra det enkelt att göra hållbara val. De fem prioriterade hållbarhetsområdena som utgör grunden i strategin och vår strävan mot hållbar utveckling är:

- Hållbara butiker
- Hållbart sortiment
- Hållbar lokal samhällsaktör
- Lönsamt bolag
- Attraktiv arbetsgivare

En riktigt stor förflyttning kan vi se inom lågt pris, efter att Matpriskollen under det sista kvartalet uppmärksammade att man som medlem i Stockholm kunde handla den allra billigaste matkassen online i en Sverigejämförelse.

Sveriges bästa matkedja

CBS målbild är att vara Sveriges bästa matkedja och vårt fokus på mat och matglädje präglar i allt högre grad butikerna. Vi mäter regelbundet vår kundnöjdhet via Nöjd Kund Index (NKI), ett mått på kundernas övergripande nöjdhet. Under 2023 uppgick NKI för CBS totalt till 75 (75) på en hundrigradig skala, vilket visar att CBS lyckats bibehålla kundnöjdheten trots den höga inflationen och andra negativa omvärldsfaktorer. Vidare tog sig Coop in på 10-i-topp-listan för Sveriges mest attraktiva retailbolag.

Ny hållbarhetsstrategi i CBS

Under året har CBS utformat en ny hållbarhetsstrategi baserad på principerna i Agenda 2030, Coop Sveriges hållbarhetsstrategi samt Coops ställningstaganden genom Science Based Target initiative (SBTi). Målsättningen är att vara i framkant inom hållbar utveckling och att detta arbete ska genomföras i nära samarbete med medlemmar, kunder och medarbetare.

CBS tar ansvar för hållbarhetsinsatser relaterade till butiksdriften och strävar efter att kontinuerligt förbättra och integrera hållbarhetsarbetet i alla led. Arbetet är huvudsakligen inriktat på att minska elförbrukningen, byta ut gamla köldmedia samt att minska matsvinnet i butik, exempelvis genom konceptet "Handla gott, gör gott" som utökats och numera återfinns i de flesta av våra butiker.

Konsumentundersökningar visar att förtroendet för CBS hållbarhetsarbete har förbättrats det senaste året. Förflyttningen är särskilt tydlig inom områdena:

- Hjälper mig att göra hållbara val
- Bra ekologiskt utbud
- Hälsa & välbefinnande



Tre frågor till Meta Persdotter, vd Coop Butiker & Stormarknader

Vad är du mest stolt över från året som gått?

Att vi, trots ytterligare ett mycket utmanande år, lyckades hålla i vårt huvudupdrag att skapa värde för medlemmar och kunder. I mars sänkte vi priset med tolv procent på frukt och grönt och fortsatte sedan under året att sänka priset upp till 30 procent på totalt 450 vardagsprodukter. För att underlätta för fler att bli medlemmar bjöd vi också på medlemsinsatsen under ett par perioder och gav dubbla bonuspoäng under en dag.

Under året genomförde vi också en mängd satsningar för att säkerställa lönsamhet, konkurrenskraft, investeringar i innovation och utveckling till förmån och nytta för våra medlemmar nu och framöver.

Vad tror du blir viktiga frågor för konsumenterna 2024?

Priset är fortfarande i fokus och kommer så att vara under hela året. Vi kommer att göra vårt yttersta för att möta våra medlemmar och kunder i detta, men också för att man som medlem, trots ett ansträngt läge, ska kunna fortsätta äta god, hälsosam och hållbar mat.

Hur kommer medlemmarna märka av målet "Sveriges bästa matkedja"?

Att våra erbjudanden känns relevanta och individuellt anpassade, att vårt utbud andas matglädje, hälsa, hållbarhet och prisvärde, att utformningen av våra butiker inspirerar, att den dagliga driften inger förtroende och att mötet med våra medarbetare skapar mervärde. Jag hoppas och tror att våra medlemmar och kunder redan märker detta i butikerna.

Hållbarhet



“Vad vi lägger på tallriken har stor betydelse för klimatet.”

Minna Hellman
Hållbarhetsstrateg, KfS



*“Som kooperation har vi ett ansvar att fatta **kloka beslut för framtiden.**”*

Axel Boëthius
Hållbarhetsstrateg, KfS



*“I butiken kan vi kommunicera och **hjälpa våra medlemmar** och kunder att fatta hållbara beslut.”*

Minna Dahlberg
Chef marknad, kommunikation och hållbarhet, CBS





Vad vi väljer att äta påverkar miljön och klimatet. Därför engagerar vi oss i frågor om hur maten produceras och vad vi kan göra för att minska matsvinnet.

Vettiga förpackningar och återvinning av förpackningar är ett annat område där vi informerar konsumenter och deltar i samarbetsprojekt.

I Coop-butikerna fortsätter arbetet med att spara energi, minska klimatpåverkan och undvika matsvinn.

Miljö och klimat

Ständig jakt på energitjuvar

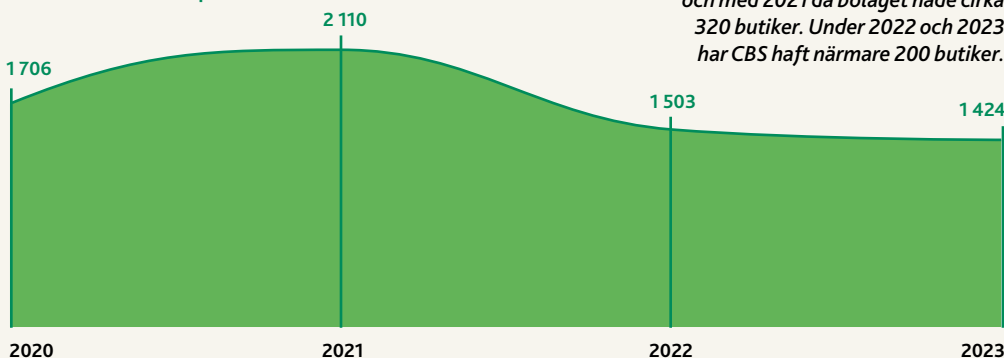
Höga elpriser är lika aktuellt för Coop-butikerna som för alla andra. Som energistrateg på Coop Butiker & Stormarknader är Tord Lissels uppdrag att jobba långsiktigt med energi- och teknikfrågor i butik. De senaste åren har han haft särskilt fokus på att hitta sätt att spara energi.

TILLSAMMANS MED Coops butikschefer söker Tord Lissel efter felinställda frysar, trasiga dörrar och lock till kyl- och frysdiskar, ugnar som står på eller belysning som inte har släckts efter stängning. Dessa åtgärder har under året minskat elförbrukningen med 5,5 procent eller 4,5 miljoner kWh, vilket motsvarar elanvändningen under ett år i 250 normalstora villor.

Årets besparing är en dryg dubbling jämfört med året innan och för 2024 är målet att effektivisera förbrukningen med ytterligare 5 procent.

– Genom att hela tiden hålla koll på butikernas förbrukning sparar vi både pengar och energi, säger Tord Lissel. Våra system larmar direkt om elförbrukningen i en butik sticker i väg, till exempel om ventilationen är i gång på natten eller om en kylanläggning fungerar dåligt.

Växthusgasutsläpp från elförbrukning, ton CO₂-eq



RÄTT RÄKNAT. Diagrammet visar CBS växthusgasutsläpp från 2020 till och med 2021 då bolaget hade cirka 320 butiker. Under 2022 och 2023 har CBS haft närmare 200 butiker.



UPPLYST. Trots att i princip alla butiker nu har LED-belysning står butikens lampor för 25 procent av elförbrukningen. Att ha dörrar på en stående kyl och att ha lock på liggande frysar och kylar minskar elförbrukningen med upp till 40 procent.

“Våra system larmar direkt om elförbrukningen i en butik sticker i väg.”

Tord Lissel
Energistrateg på CBS

Vi investerar för klimatet

Precis som i gamla kylskåp i hemmen finns det klimatfarliga köldmedia (freoner) i butikernas kylar och frysar. I ett omfattande projekt håller dessa nu på att bytas ut till nya köldmedia – helt utan växthusgaser. Det kostar, men ger också många fördelar.

JAN BERGLIND har fullt upp. Han är kylprojektledare i Coop Butiker & Stormarknader (CBS) och hans uppdrag är att sköta allt som har med kyla att göra i butikerna. Nu ska cirka 25 butiker om året få nya köldmedia. Samtidigt görs en översyn av butikernas kylutrustning, så skiftet medför i många fall även en uppgradering av kyldiskar och frysar. Cirka 90 miljoner kronor per år investerar CBS i projektet.

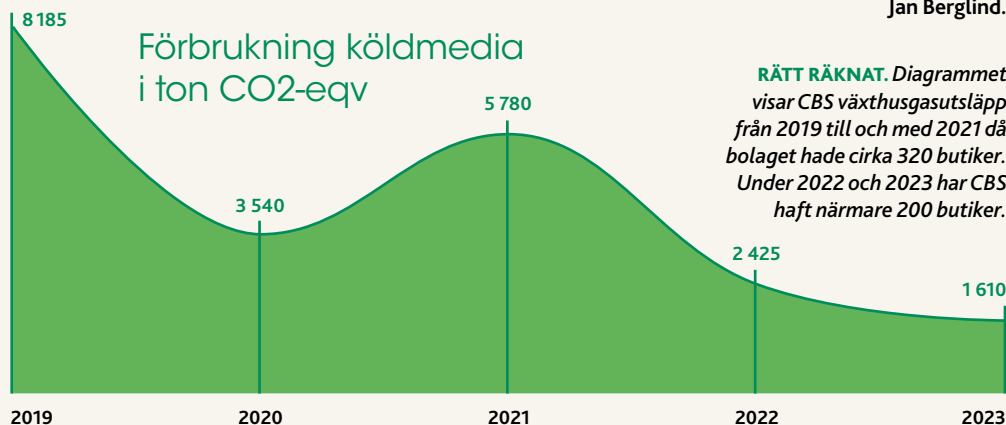
– Med nya, naturliga köldmedia är den stora vinsten att vi orsakar lägre utsläpp av växthusgaser,

alltså en lägre klimatpåverkan. Men ny utrustning innebär även lägre servicekostnader och lägre energiförbrukning för butiken, berättar Jan Berglind.

Ytterligare en positiv aspekt av bytet till nya kylsystem är att temperaturen i kylarna kan hållas jämnare, vilket leder till fräschare varor och lägre matsvinn.



Jan Berglind.



Kaptan Reko och Rekospelet är vårt utbildningsmaterial som syftar till att lära barn i förskolan varför man inte ska slänga mat och vad man kan göra för att minska matsvinnet. Under 2023 spelade uppskattningsvis 2 500 barn spelet som numera finns i digital version.



Naturbete i samarbete med WWF

UNDER ÅRET HAR vårt samarbete med Världsnaturfonden WWF gällande fler naturbetesmarker förstärkts och utökats. Arealen naturbetesmarker har ökat i Uppland, Södermanland och Östergötland. Samarbetsprojektet stöttar Coops fortsatta satsning på naturbeteskött samtidigt som stora resurser läggs på att stärka den biologiska mångfalden.

Handla gott, gör gott

Therése Lundell är butikschef på Stora Coop Sundby Park i Sundbyberg utanför Stockholm. Hon ville göra något radikalt för att minska matsvinnet i butiken och underlätta för kunderna att göra hållbara val. I samarbete med CBS hållbarhetsteam togs initiativet till det som nu har blivit ett populärt koncept i nästan alla våra Coop-butiker – hyllor och kylskåp med varor med kort datum eller skönhetsfel som säljs till reducerat pris.

Therése Lundell.



Att minska matsvinnet är sedan länge en av KfS hjärtefrågor. På vår webbplats finns guider och tips, till exempel recept på restpizza.

I ett pilotprojekt testar vi tillsammans med en partner cirkulära flergångskassar som ersätter papperskassarna vid hemleverans av mat.



Coop Sverige: Vårt ställnings- tagande för minskat matsvinn

MED AMBITIONEN att vara den goda kraften i Mat-Sverige har vi fokus på hållbarhet i hela vår affär. Därför arbetar vi aktivt för att motverka matsvinn i alla led. Vårt mål är att matsvinnet som uppstår i Coops verksamhet ska vara mindre än 1 procent av omsättningen 2025. Det matsvinn som ändå uppkommer ska vi hantera på ett ansvarsfullt sätt. Och vi tar ansvar för nästa led i kedjan genom att utveckla innovativa lösningar som hjälper våra medlemmar att minska sitt matsvinn.



Viktiga bidrag.
Det finns
många sätt att
göra skillnad.



HAR DU
PROVAT VÅRT
NYA KAFFE?
SE SID 20.

I den kooperativa värdegrunden finns det ett tydligt fokus på solidaritet och hjälp till självhjälp.

KfS är fortsatt engagerade i biståndsorganisationerna We Effect och Vi-skogen. Vi är också engagerade i organisationen Fairtrade som hjälper odlare i utvecklingsländer att förbättra de ekonomiska villkoren och arbetsmiljön.

På hemmaplan vill vi bidra till ökad integration och minska de sociala klyftorna.

Social hållbarhet

Viktig väg till jobb

Vad innebär det att jobba på en svensk förskola, inom fastighetsskötsel eller i en Coop-butik? En praktik kan vara vägen till ett arbete för den som är ny i Sverige och står utanför arbetsmarknaden.

UNDER HÖSTEN praktiserade Asal i sex veckor på Stora Coop Sundby Park i Sundbyberg. Från sitt hemland hade hon med sig en bageriutbildning och i butiken fick hon prova på att jobba både ute i butiken och i bageriet.

– För oss som jobbar på Coop känns det bra att vara med och bidra till en förbättrad integration, säger Therése Lundell som är butikschef på Stora Coop Sundby Park. Handledarskapet ger också

“Det är genom samverkan med arbetsgivare som Coop som vi kan göra skillnad.”

Jonna Lidmark
TalangAkademin

Coop hamnade på fjärde plats när Gullers kommunikationsbyrå lät svenska folket ranka landets främsta samhällsaktörer 2023.

mycket tillbaka. Det kostar oss inte mer än den tid vi investerar.

Kfs och Coop har ett nära samarbete med TalangAkademin som är den organisation som ordnade Asals praktikplats. Kfs hållbarhetsstrateg Minna Hellman sitter i styrelsen för TalangAkademin och våra Coop-butiker bidrar till TalangAkademinns verksamhet genom att erbjuda praktikplatser. Hittills har Coop i Bromma, Danderyd, Sundbyberg och Huddinge i vårt område tagit emot praktikanter.

– Vi är ute i fält och letar efter arbetsgivare i alla möjliga branscher som är villiga att ta emot praktikanter, berättar Jonna Lidmark på TalangAkademin. Livsmedelsbutiker, fastighetsbolag, apotek, äldre- och vård, hunddagis och lager är bara några exempel.

TalangAkademinns lokala koordinatörer följer praktikanterna under hela perioden och har kontakt med handledarna. De gör uppföljningar på plats och validerar praktiken så att praktikanterna får med sig ett intyg på vad de kan. Av praktikanterna på Coop har tidigare nästan hälften fått jobb där, men det är ingen garanti.

– Det mänskliga värdet av en praktik är svårt att mäta, men våra uppföljningar visar att en praktik via oss ger ett ökat självförtroende som ofta leder till jobb. Kanske inte där man haft sin praktik, men inom något annat. Genom att ta emot praktikanter gör Coop en viktig samhällsinsats, avslutar Jonna Lidmark.



VÄLKOMMEN. Asal har varit en av TalangAkademinns praktikanter på Stora Coop Sundby Park i Sundbyberg utanför Stockholm.

Får det lov att vara en kopp hållbarhet?

social

Det var med stolthet som vi lanserade ett nytt och hållbart kaffe i Sverige under 2023. Kaffet som fått namnet UFO – Uganda Farming Odyssey – är resultatet av ett samarbete mellan KfS, kaffebönder i Uganda, We Effect och det svenska kaffeföretaget Lykke Kaffegårdar.



BERGSOMRÅDET MT RWENZORI i västra Uganda kallas Mountains of the Moon, eftersom de höga bergen ser ut att sträcka sig efter månen. Precis under bergstopparna växer regnskog, vilket skapar ett unikt mikroklimat i området. Här odlas kaffe på en altitud av 2000 meter över havet av småskaliga familjejordbrukare på små jordplättar i otillgängliga områden, med traditionella metoder och helt utan maskiner. Kaffebönderna har länge kämpat för sin överlevnad då inkomsterna från jordbruket har varit små och osäkra.

Global marknad och schyssta villkor

I samarbetsprojektet mellan KfS och We Effect har det nu i stället skapats unika förutsättningar för bönder i Mt Rwenzori att odla kaffe med hög teknisk kompetens, tillgång till en global marknad och schyssta villkor för den enskilde bonden. Projektet garanterar odlarna ett rimligt pris för kaffet vilket gör dem mindre sårbara för prisfall och skapar dessutom förutsättningar för en lönsam omställning till ekologisk produktion.

Projektet bygger på en tro på Kooperationens kraft. Genom att bönderna organiserar sig blir de

Årets fokusprojekt. Varje år väljer KfS ett fokusprojekt för samarbetet kring bistånd. För närvarande är det kaffeprojektet i Uganda. Vi ser det som ett bra exempel på en kombination av ekonomisk, social och miljömässig hållbarhet.



HÅLLBART KAFFE. Med lanseringen i Sverige når KfS och Coop en milstolpe och kan nu garantera hela värdekedjan, från kaffebäret på trädet, till kaffepaketet på butikshyllan. 5 kr för varje sålt paket går oavkortat till We Effect.

starkare. Svenska Lykke Kaffegårdar och det globala företaget Long Miles Coffee är med som affärspartner i projektet och genom dem får kaffebönder direkt tillgång till en världsmarknad där efterfrågan är större än utbudet och priset på kaffe därmed högre. Nu finns kaffet i utvalda Coop-butiker.

Kaffescouter höjer kvaliteten

En central del i projektet är att stärka jämställdheten och höja kunskapsnivån hos odlarna. Tradi-

tionellt finns det få kvinnor i beslutande positioner inom kaffeodling. I projektet utbildas kaffescouter i tekniker som höjer kaffets kvalitet genom hela processen, från odling till skörd.

Kaffescouterna reser sedan runt i bergsområdet och träffar grupper av bönder för att föra kunskapen vidare. Hälften av kaffescoutererna är kvinnor, vilket stärker kvinnornas roll i kooperativen, och redan vid första skörd märktes skillnaden i produktion och kvalitet.

Hjälp till självhjälp

BISTÅNDSKNAPPEN och Bistånd på köpet är två enkla sätt att stödja Kooperationens biståndsorganisationer We Effect och Vi-skogen. Via Bistånd på köpet, som innebär att slutsumman rundas av uppåt till närmaste krona, samlade KfS medlemmar in drygt 2,2 Mkr till We Effect, och via Biståndsknappen på pantmaskinerna gick närmare 2,4 Mkr till Vi-skogen. Totalt skänkte KfS och KfS medlemmar närmare 5,4 Mkr till båda organisationerna under 2023.

 WE
EFFECT


VI-SKOGEN

1467

Så många hönor har medlemmar skänkt via We Effect.





Som ägare till närmare 200 Coop-butiker är maten en viktig fråga för oss. Mat står för en stor del av vår klimatpåverkan och vad vi äter påverkar också vår hälsa.

Vi arbetar för att det ska bli lättare att välja mat som är nyttig och som har producerats på ett hållbart sätt. Dessutom jobbar vi för ett minskat matsvinn, såväl i butikerna som hemma i köket.

Mat och hälsa

“Vi vill skapa förutsättningar för medlemmar och kunder att äta mer hälsosamt och grönt. Det hoppas jag ska märkas i butikerna.”

Anna Haxne
Hållbarhetsstrateg,
Coop Butiker
& Stormarknader



Hälsa + Hållbarhet = Sant

HÄLSA INGÅR NUMERA som ett av fem fokusområden i Coop Sveriges Hållbarhetsstrategi 2033, och innebär ett viktigt ställningstagande för att erbjuda medlemmar och kunder hälsosamma val i butiken. För att förbättra den interna styrningen mot fler hälsosamma produkter pågår ett arbete för att ta fram ett sammansatt hälsoindex för produkterna. Detta bygger huvudsakligen på produkternas näringsvärde, nyckelhålmärkningar samt värderingar som exempelvis högt fiberinnehåll.

Produktens hälsoindex ger Coop insikter i hur hälsosamma produkterna i sortimentet är. Genom att koppla ihop detta med kvittodata kring vad som säljs ger det även ett underlag för beslut om framtida sortimentsutveckling.

Coop arbetar med att sätta mål för en hälsosam växtbase-rad försäljning 2025 och 2030.

Att äta för mycket salt ökar risken att drabbas av hjärt-kärlsjukdom. KfS och Coop har varit med i forskningsprojektet "Redusalt" som arbetar för att livsmedelsbranschen ska minska mängden salt i mat som produceras industriellt.



Vi arbetar för att våra butiker och digitala lösningar både ska öka medvetenheten och möjligheterna till ett mer hållbart och hälsosamt liv.



Hur mycket är lagom?

VÅRA PORTIONSGUIDER för påsk, sommar och jul hjälper dig som vill bjuda många att beräkna lagom mycket mat. På vår webbplats finns också många tips för att minska matsvinnet.



Hjärnhälsa i skolan. KfS är en av finansiärerna till GIH:s forskningsprojekt Hjärnhälsa i skolan som undersöker förhållandet kost, motion och hjärnhälsa hos sjundeklassare.

Projektet innefattar forskning kring vad kost och rörelse har för påverkan på hur våra ungdomar mår mentalt och hur den kognitiva förmågan påverkas av mer motion och fysisk rörelse.

Projektet vill också visa hur skolor kan jobba för att främja hälsosamma hjärnfunktioner.

“En kultur där vi kan växa som människor”

Det är varje medarbetares bidrag som gjort vår kultur och arbetsplats till det den är idag. För mig är inkludering, transparens, ständig utveckling och små saker i vardagen sådant som skapar trivsel. Tillsammans med ett fint arbetsklimat är det avgörande för verksamheten. Med medlemmens bästa som fokus ändras också vårt uppdrag efter vad som skapar bäst värde, och det finns alltid något att förbättra. Jag tror det är det, tillsammans med vår kultur, som är anledningen till att så många valt att stanna på vår arbetsplats. Det tycker jag är ett fint kvitto.

Målet för butiksverksamheten är att bli Sveriges bästa matkedja. Det är en spännande, utvecklande och inspirerande resa vi har framför oss och våra medarbetare är helt avgörande för att nå målet. Raketen, som vi har valt att kalla satsningen, är en symbol för både kraft och framåtrörelse. Vår vision, mission, kundlöfte, målbilder, värderingar och framgångsfaktorer är gemensamma ledstjärnor och det har varit givet att inkludera alla olika delar av vår verksamhet.

Det finns en enorm kraft hos våra över 5 500 medarbetare och det är en resa vi gör tillsammans via utbildning, dialog, feedback och förslag på förbättringar.

Lars Ericsson
Vd, KfS



Kompetensluncher – ett sätt att utvecklas tillsammans

PÅ FÖRENINGSKONTORET har medarbetare bjudits in till kompetenslunch ungefär en gång i månaden. Det är medarbetarna själva som tagit initiativ till att samlas över en lunch och samtidigt få lyssna till företrädare från olika organisationer och samarbetspartner som berättar om sin verksamhet och delar med sig av sin kunskap. Ett effektivt och trevligt sätt att tillföra kunskap och skapa möjlighet till dialog.

Coops hållbarhetsstrategi, Mentors arbete med ungdomar och TalangAkademin som ordnar praktikplatser för människor som har svårt att komma in på arbetsmarknaden är bara några exempel på lunchämnen. Luncherna är ett bra sätt att reflektera och stanna upp över ett ämne i taget. Vi fortsätter med nya teman och närmast i tur handlar det om hur vi kan använda AI framöver.

NÄR JAG BÖRJADE på KfS år 2001 var vi 520 000 medlemmar. Nu är vi 1,3 miljoner. Det är en häftig resa jag varit med om och jag trivs fortfarande lika bra. Uppdraget har förändrats och utvecklats vartefter. Just nu driver jag flera större projekt i föreningen och det är väldigt kul och givande. I kombination med alla goda kollegor och en skön atmosfär så har det varit självklart att stanna kvar. Jag önskar alla fick känna så här för sin arbetsplats.

Lena Aronsson
Kommunikatör, KfS



“Vi både gasar och bromsar för att öka medlemsnyttan”

De senaste två åren har inneburit stora förändringar i KfS ekonomi. Tillgångarna har ökat kraftigt, tack vare den starka utvecklingen på aktiemarknaden, och omsättningen har gått från obetydlig till drygt 14 miljarder kronor.

SEDAN HENRIK FORZELIUS tillträdde som ekonomi- och finanschef i KfS för fem år sedan har mycket förändrats. Redan då hade KfS en stor kassa, men de senaste årens börsuppgångar har stärkt föreningen ytterligare.

– Börsen går upp och ner och vill man ha avkast-

AVKOPPLANDE BESÖK. Vår hotell- och konferensgård Skytteholm på Ekerö utanför Stockholm fortsätter att utvecklas av Stockholm Meeting Selection som sköter driften. Här får gästerna en naturnära upplevelse i avkopplande miljö, till exempel genom att besöka hotellets fina spa med utomhuspool, badtunnor, bastu och relax.



ning på pengarna, vilket vi vill, så behöver man ta en viss risk. Vi har en balanserad portfölj som ska klara de nedgångar som kan ske, för man måste orka med svängningarna. Då kan det gå dåligt ett år, som 2022. Samtidigt var både 2021 och 2023 lysande, berättar Henrik Forzelius.

Generellt gäller att KfS kapitalförvaltning ska präglas av hållbarhet, långsiktighet, försiktigt risktagande och aktsamhet i hanteringen. Föreningen har en spridning med globala aktier, svenska aktier och en ganska stor ränteportfölj, som förhoppningsvis kan verka dämpande. Som ett komplement till fondportföljen finns också alternativa placeringar inom fastigheter, energi och mikrolån som ytterligare sprider risken i portföljen.

Tufft år för butikerna

Sedan två år tillbaka äger KfS bolaget Coop Butiker & Stormarknader (CBS). Det senaste året beskriver Henrik Forzelius som väldigt utmanande för butiksrörelsen, eftersom medlemmar och kunder har haft en pressad privatekonomi, vilket i sin tur har påverkat butikernas marginaler. Trots detta har omsättningen i butikerna hållit sig på en bra nivå.



“Vi har en **balanserad portfölj** som ska klara de nedgångar som kan ske, för man måste **orka med svängningarna.**”

Henrik Forzelius
Ekonomi- och finansdirektör

– Om vi inte hade haft vår starka finansiella ställning hade vi haft svårt att möta upp behoven med medlemspriser och kampanjer på det sätt vi gjort. Då hade vi nog varit tvungna att dra åt svångremmen rejält. Tack vare vår kassa har vi kunnat fortsätta utveckla butiksnätverket med nyöppningar och investeringar. Vi har musklerna, men vi måste använda dem smart för att det ska bli en långsiktigt bra affär för medlemmarna.

Henrik Forzelius beskriver en stenhård kontroll på kostnaderna, att man vänder på varje krona och försöker vara så effektiva det bara går. Butiker som inte har förutsättningar att bli lönsamma stängs ner.

– Det är inte försvarbart att ha olönsamma butiker över tid, men vi gör även stora investeringar i befintliga butiker för att öka medlemsvärdet. Nu satsar vi också på en kulturresta för att stärka butiksmedarbetarna och skapa en ännu bättre butikskedja. Vi både gasar och bromsar.

Trygg fastighetsutvecklare bidrar

En betydande andel av KfS kapital finns i aktier i fastighetsbolaget Atrium Ljungberg där KfS äger cirka en fjärdedel av aktierna och har plats i styrelsen. Trots att 2023 var ett utmanande år för fastighetssektorn har Atrium Ljungberg klarat sig bra, vilket visar sig i en aktieutdelning till KfS på 173 Mkr.

– Vi ser att Atrium Ljungberg är lite försiktigare i sitt risktagande, jämfört med en del av branschkollegorna, vilket har betalat sig i oroliga tider. Bolaget är en bra bas i vårt kapital och gör att vi kan satsa långsiktigt på butiksverksamheten.

Investeringar med samhällsansvar

KfS är ju numera en butiksdrivande förening, men även en samhällsaktör med målet att medlemmarna ska konsumera smart och hållbart. Det visar sig i en annan sorts investeringar som syftar till att möta problem i samhället. Ett exempel är Colive som erbjuder bostäder för unga. Ett annat är Volta Greentech som utvecklar foder till kor som ska minska djurens utsläpp av växthusgaser.

– Vi bidrar med små belopp på marknadsmässiga villkor så att bolag som dessa kan komma i gång och kanske ge avkastning på sikt. Det stödjer föreningens syften.

– Att vi använder en liten del av vårt kapital för att påverka samhället i en mer hållbar riktning är också en form av medlemsnytta, även om den är mer långsiktig och inte känns i medlemmarnas plånbok eller i butikshyllan alldeles omedelbart.

KfS är fortfarande den enskilt största ägaren i KF (Kooperativa Förbundet) med en röstandel om 28 procent. Resten ägs av övriga konsumentföreningar i Sverige. KF äger Coop Sverige AB som ansvarar för inköp, logistik och marknadsföring nationellt för alla Coop-butiker.

När KfS köpte ut butiksverksamheten från KF år 2022 togs ett lån som nu är återbetalt.

– Skönt att åter vara en skuldfri förening, summerar Henrik Forzelius, men också skönt att vi hade lånet så att vi kunde tajma marknaden och avyttra tillgångar när det var som bäst. Det gav lägre risk i hela affären och vi står fortfarande stadigt.

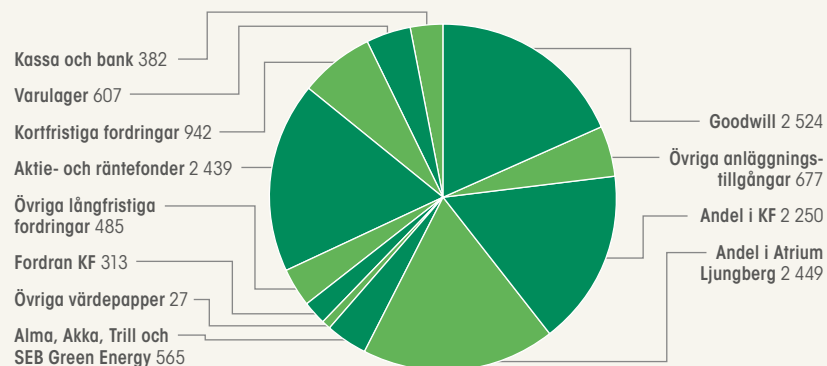
Nyckeltal Atrium Ljungberg	2023	2022
Nettoomsättning, Mkr	3 233	2 806
Förvaltningsresultat, Mkr	1 365	1 127
Periodens resultat, Mkr	–954	4 288
Fastighetsvärde, Mkr	58 505	60 006
Substansvärde, kr/aktie	262	271
Börskurs, kr/aktie	231,2	170,9

Nyckeltal KF-koncernen	2023	2022
Nettoomsättning, Mkr	38 488	36 677
Rörelseresultat, Mkr	143	2 285
Resultat efter skatt, Mkr	340	2 337
Balansomslutning, Mkr	24 271	21 514
Soliditet, %	32,60	35,30

Hela årsredovisningen och hållbarhetsrapporten finns på kfstockholm.se/verksamhet

Tillgångar KfS-koncernen 2023-12-31 (Mkr)

Totalt 13 660 Mkr



Stark balansräkning. CBS är sedan 2022 en helt integrerad del av KfS-koncernen. Dessutom har KfS betydande innehav i intressebolagen KF och Atrium Ljungberg samt stödjande finansiella placeringar som främst utgörs av indexnära aktie- och räntefonder.

BANBRYTANDE SATSNING. Atrium Ljungberg har tagit initiativ till Stockholm Wood City – världens största urbana stadsbyggnadsprojekt i trä. Det ambitiösa projektet i Sickla utanför Stockholm kommer att bli ett internationellt skyltfönster för hållbart byggande och en mix av arbetsplatser, bostäder, restauranger och butiker, allt uppfört i trästomme.



Koncernens resultaträkning

Konsumentföreningen Stockholm med omnejd ekonomisk förening. Belopp i Tkr.

	2023	2022
Nettoomsättning	14 041 059	13 430 427
Aktiverat arbete för egen räkning	1 225	2 600
Övriga rörelseintäkter	295 985	304 547
	14 338 269	13 737 574
Rörelsens kostnader		
Handelsvaror	-10 351 914	-9 823 849
Övriga externa kostnader	-2 593 700	-2 434 545
Personalkostnader	-1 632 328	-1 433 938
Avskrivningar och nedskrivningar av materiella och immateriella anläggningstillgångar	-547 700	-552 219
Övriga rörelsekostnader	-158	-198
Resultat från andelar i intresseföretag och gemensamt styrda företag	624 249	1 070 543
	-14 501 551	-13 174 206
Rörelseresultat	-163 282	563 368
Resultat från finansiella poster		
Resultat från övriga värdepapper och fordringar som är anläggningstillgångar	15 518	-17 890
Övriga ränteintäkter och liknande resultatposter	117 680	90 234
Räntekostnader och liknande resultatposter	-157 383	-269 410
	-24 185	-197 066
Resultat efter finansiella poster	-187 467	366 302
Resultat före skatt	-187 467	366 302
Skatt på årets resultat	-13 094	-4 058
Årets resultat	-200 561	362 244
Hänförligt till moderföretagets aktieägare	-187 510	381 335
Hänförligt till innehav utan bestämmande inflytande	-13 051	-19 091



Koncernens balansräkning

Konsumentföreningen Stockholm med omnejd ekonomisk förening. Belopp i Tkr.

	2023-12-31	2022-12-31
TILLGÅNGAR		
Anläggningstillgångar		
Immateriella anläggningstillgångar	2 580 372	2 885 974
Materiella anläggningstillgångar	621 166	655 053
Finansiella anläggningstillgångar	6 088 606	5 849 092
Summa anläggningstillgångar	9 290 144	9 390 119
Omsättningstillgångar		
Varulager m m	607 468	590 721
Kortfristiga fordringar	941 890	805 151
Kortfristiga placeringar	2 438 895	2 818 767
Kassa och bank	381 536	632 882
Summa omsättningstillgångar	4 369 789	4 847 520
SUMMA TILLGÅNGAR	13 659 933	14 237 640

	2023-12-31	2022-12-31
EGET KAPITAL OCH SKULDER		
Eget kapital		
Eget kapital hänförligt till moderföretagets medlemmar	11 575 660	11 752 530
Eget kapital hänförligt till minoritetsintresset	9 356	15 579
Summa eget kapital	11 585 016	11 768 109
Avsättningar	441 903	396 807
Långfristiga skulder	109 707	105 688
Kortfristiga skulder	1 523 307	1 967 035
SUMMA EGET KAPITAL OCH SKULDER	13 659 933	14 237 640

Flerårsöversikt Koncernen (Tkr)

	2023	2022
Nettoomsättning	14 041 058	13 430 427
Rörelseresultat	-163 366	563 367
Resultat efter finansiella poster	-187 467	366 302
Årets resultat	-200 561	362 244
Balansomslutning	13 659 933	14 237 640
Soliditet (%)	84,8	82,6
Vinstmarginal (%)	-1,43	3,14

Flerårsöversikt Moderföretaget (Tkr)

	2023	2022	2021	2020	2019
Nettoomsättning	7 934	7 348	4 313	3 391	3 483
Rörelseresultat	-72 231	-43 933	-70 516	-60 432	-64 547
Resultat efter finansiella poster	226 193	434 315	2 842 377	184 663	514 234
Årets resultat	200 515	421 502	2 728 237	180 158	449 943
Balansomslutning	8 951 407	9 239 907	8 935 697	6 057 909	5 879 470
Soliditet (%)	97,7	92,4	97,0	97,4	97,3
Avkastning på eget kap. (%)	2,3	1,2	32,8	3,1	9,0

94 200

medlemmar deltog
i föreningens
aktiviteter.

101

olika aktiviteter och
erbjudanden hade Kfs
under året.

3,9

miljoner medlemmar
äger Coop.

KfS styrelse



Malin Dahlberg Markstedt
Ledamot sedan 2016
Generalsekreterare på
förbundet S:t Lukas



Ali Farokhian
Ledamot sedan 2016
Vice President, Enterprise
Solutions, Tobii AB



Conny Fogelström
Ledamot sedan 2012
Egenföretagare



Håkan Liljebäck
Ledamot sedan 2023
Föreningssamordnare Riksbyggen



Jens Lanvin
Ledamot sedan 2017
Futurist och omvärldsanalytiker



Jonas Nygren
Ledamot sedan 2022
Vd och senior rådgivare



Kristina Mårtensson
Ledamot sedan 2023
Kanslichef Kommunal



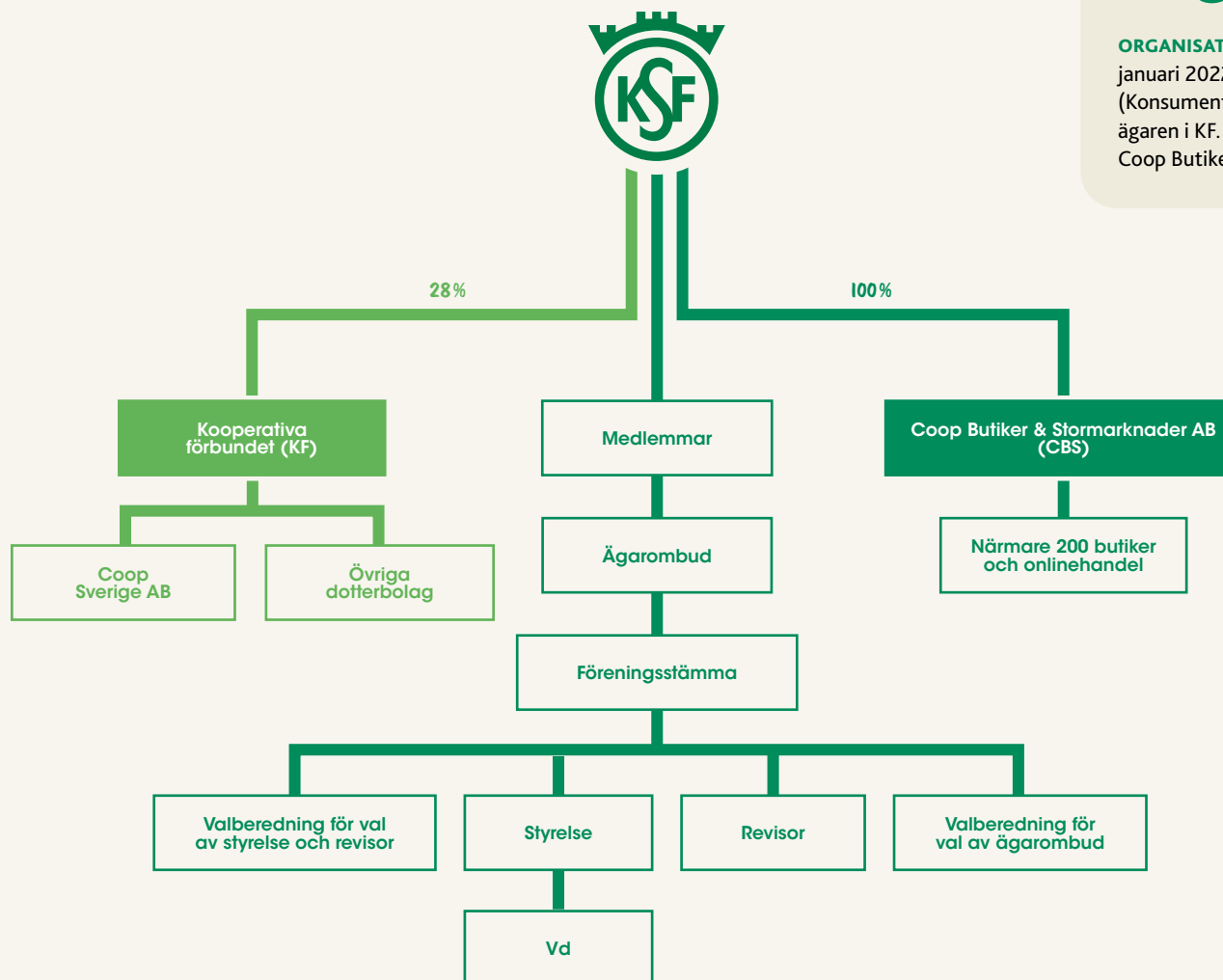
Kerstin Wallentin, ordförande
Ledamot sedan 2015
Senior rådgivare och interimchef
inom kommunikation/marknad



Marie-Louise Zetterström
Ledamot sedan 2021
Företagsstyrning, styrelseuppdrag

Medlemsägd organisation

ORGANISATIONSSCHEMAT visar ägarförhållanden från januari 2022. Med en röstandel om 28 procent är Kfs (Konsumentföreningen Stockholm) den enskilt största ägaren i KF. Kfs äger det butiksdrivande företaget Coop Butiker & Stormarknader (CBS) till 100 procent.





Box 3259, 103 65 Stockholm
kfstockholm.se
info@kfstockholm.se
Tel: 08-714 39 60