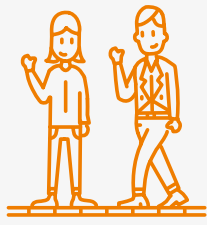


Samen maak je 't verschil

De maatschappelijke meerwaarde van de Coop-supermarkten



In 2020 bewezen de supermarkten van Coop hun maatschappelijke meerwaarde. Door onder moeilijke omstandigheden op alle 314 locaties op een veilige en verantwoorde wijze de voedselvoorziening op peil te houden.

Thuiswerken is vanwege corona in 2020 voor de meeste Nederlanders de norm geworden. Dat geldt ook voor mij en mijn collega's op het Servicekantoor van Coop. Mensen die de meeste werkzaamheden ook vanuit huis kunnen doen. Maar dan geldt niet voor de 8 duizend medewerkers van Coop die in de winkels en de distributiecentra hard werken om de klanten elke dag weer te voorzien van de dagelijkse boodschappen. Ik heb erg veel waardering voor de inzet die zij hebben geleverd.

In 2020 bewezen de supermarkten van Coop hun maatschappelijke meerwaarde. Door onder moeilijke omstandigheden op alle 314 locaties op een veilige en verantwoorde wijze de voedselvoorziening op peil te houden.

Najaar 2020 onderzocht onderzoeksbureau GfK de klanttevredenheid over de corona-aanpak en Coop kreeg van alle formules het hoogste rapportcijfer.

Maatschappelijk verantwoord ondernemen is verweven in het DNA van onze coöperatie. We hebben een MVO-groep met teamleden van diverse disciplines binnen onze organisatie. Dit team is verantwoordelijk voor de sturing en monitoring van ons maatschappelijke beleid.

Daar zijn onze klanten bij betrokken. 2020 was natuurlijk een bijzonder jaar vanwege het coronavirus waardoor we diverse plannen – zoals de Doekoe-spaaractie met scholen en BHV-trainingen voor personeelsleden – moesten uitstellen. Veel persoonlijke gesprekken met klanten hebben we wel online kunnen voeren. Ondanks de moeilijke omstandigheden hebben we ook in 2020 onze maatschappelijke verantwoordelijkheid als coöperatie genomen.

We hebben niet moeilijk gedaan over de huur van onze onderhuurders als die tijdelijk dicht moesten in perioden van lockdown. Ook hebben we, in samenspraak met andere werkgevers uit hard getroffen branches, vaak mensen van hen tijdelijk bij Coop kunnen inzetten. Daarnaast hebben we samen met onze klanten een half miljoen euro gedoneerd aan lokale goede doelen. Bovendien hebben al onze 314 Coop-winkels nu een AED in de nabijheid. Bij 80 procent van de winkels hangt deze AED zelfs aan de pui. Dat hebben we onder meer via onze statiegeldacties samen met onze klanten gerealiseerd!

Een ander voorbeeld is de online dementietraining die veel personeelsleden hebben gevolgd. We geven om onze klanten. Dat past bij onze organisatiestructuur. Als coöperatie luisteren we naar de wens van onze leden, en dat zijn de klanten.

In 2020 zijn consumenten ook veel meer thuis gaan bestellen. Online boodschappen doen groeide ruim 50% en Coop groeide online zelfs tweeëneenhalf keer harder dan de markt. Daarom heeft Coop in Almere een gloednieuw e-commerce center in gebruik genomen.

Vanuit dit klimaatvriendelijke gebouw bezorgen we nu online bestelde boodschappen aan huis. Op deze manier krijgen steeds meer mensen op een veilige manier hun boodschappen thuis.

Milieu en klimaat zijn voor Coop belangrijk. Daarom zijn we er trots op, dat we in 2020 het assortiment biologische groenten en fruit hebben verdubbeld.

We willen waar mogelijk minder en recyclebaar verpakkingsmateriaal gebruiken. Zo is ons biologisch vlees voortaan verpakt in bakjes van 100% gerecycled en recyclebaar mono-PET, en bieden we onze voorverpakte appels aan in kartonnen trays zonder plastic folie

Minder vlees eten is een maatschappelijke trend waar we nadrukkelijk op inspelen. In 2020 voegden we niet alleen enkele merken vleesvervangers toe, maar ontwikkelden we ook een eigen huismerklijn vleesvervangers.

Naast milieuvriendelijker, willen we onze producten ook gezonder maken. Zo verminderen we voortdurend het suikergehalte van onze frisdranken en doen we dat ook voor andere productgroepen zoals ontbijtgranen.

Gezondheid is steeds belangrijker voor onze klanten en voor ons. Vorig jaar noemde onderzoeksbureau Questionmark Coop een voorloper in het makkelijker maken van de gezonde keuze voor klanten.

Dit zijn de keuzehulpen die onze klanten helpen om de gezonde keuze te maken. En daarnaast hebben wij receptenkaarten op basis van de Schijf van 5 die klanten helpen om gezonder te eten. Zodra het weer kan, gaan we in onze winkels testen hoe we via presentatie, communicatie en prijsprikkels de klanten stimuleren om gezonder te eten.

Dit doen we samen met universiteiten en gezondheidsinstanties. Gezondheid gaan we nog meer verweven in de Coop-formule. Verder maken we werk van het tegengaan van voedselverspilling.

Vorig jaar hebben we via de anti-verspillingsapp Too Good to Go maar liefst 250 duizend magic boxes verkocht, met voedingsmiddelen die tegen de verkoopdatum aanzitten. Ook werken we samen met de Voedselbank. Ook dit voorkomt verspilling en het voorziet in de sociale behoefte om mensen die het nodig hebben, te ondersteunen.

Samen met onze inkooporganisatie Superunie gaan we voor 10 internationale producten een risico-analyse maken om de inkoop te verduurzamen. Dat gaat over milieu en over leefbaar loon. Zowel veraf als dichtbij in onze lokale markten, maken we samen 't verschil!"

Fred Bosch Algemeen directeur Coop,
Yvonne van Asselt corporate communicatie & MVO-manager Coop