

# AXFOOD

HÅLLBARHETSREDOVISNING 2013

Axfood vill ta  
**ledarrollen**  
**inom hållbarhet**  
i branschen – viktiga beslut  
om ökad transparens  
för konsumenterna

**Nytt utmanande**

**mångfaldsmål engagerar**

**hela koncernen**



HÅLLBARHETSREDOVISNING 2013

# Innehåll

- 4 Vd har ordet
- 5 Axfoods ansvar
- 7 Hållbarhetsprogram
- 9 Miljö – offensiva insatser i energiarbetet
- 12 Kunder – prisvärda, hållbara och säkra livsmedel
- 15 Leverantörer – revisioner för bättre arbetsvillkor
- 17 Medarbetare – stolthet, engagemang och mångfald
- 19 Samhälle – utåtriktat arbete i ansvarsfrågor
- 21 GRI-tabell



**ÅSA DOMEIJ**

Chef miljö och socialt ansvar  
Telefon 08-553 99 00  
asa.domeij@axfood.se



**Axfood arbetar systematiskt** för kontinuerliga förbättringar i de prioriterade miljöfrågorna energiförbrukning, transporter och kretslopp. Resultaten nås genom ett långsiktigt arbete med både stora och små åtgärder. Bolaget analyserar värdekedjan för att identifiera vilka insatser som får störst effekt.



**Axfoods kunder efterfrågar** prisvärda, hållbara och säkra livsmedel. Koncernen har under året fattat flera viktiga beslut som syftar till att förbättra konsumenternas möjlighet att göra medvetna och välinformerade val i butik.



**Axfood vill vara en partner** i leverantörernas hållbarhetsarbete och värnar om god affärsred och hög etik i relationerna. Sociala revisioner är ett viktigt verktyg för att säkra goda villkor i tillverkningsledet och samtliga leverantörer ska följa lagar, regelverk och respektera internationella konventioner.



**Axfoods övertygelse** är att mångfald ökar affärsnyttan. Erfarenheter av andra kulturer är värdefullt för att kunna tillmötesgå kundernas efterfrågan. Koncernens vision är att medarbetarna ska spegla mångfalden bland kunderna och erbjuda lika möjligheter för alla.

# Genom lönsam tillväxt och nytänkande ska vi vara Nordens bästa dagligvarubolag

Detaljhandeln drivs genom de egenägda kedjorna Willys och Hemköp.  
Partihandeln drivs genom Dagab och Axfood Närlivs.

# 252 helägda butiker

Antalet egenägda butiker uppgår till 252. Därutöver samverkar Axfood med ett stort antal handlarägda butiker knutna till Axfood genom avtal, bland annat inom Hemköpskedjan men också under varumärken som Handlar'n och Tempo.

# Samverkan med 820 handlarägda butiker

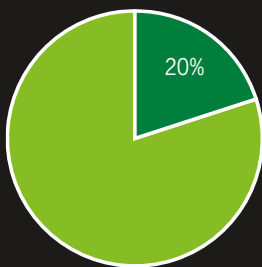
# Nasdaq OMX

Axfood är noterat på Nasdaq OMX Stockholm ABs Large Cap-lista.

# 20%

MARKNADSANDEL

Axfood har cirka 20 procents marknadsandel av dagligvaruhandeln i Sverige.



# 50%

Huvudägare är Axel Johnson AB med 50,1 procent av aktierna.



# Hållbarhet är en nyckel till framgång

Vi har fortsatt vårt målmedvetna arbete mot branschledarskap inom hållbarhet under 2013. Jag är stolt över vår position och övertygad om att hållbarhetsarbetet stärker Axfoods affär och bidrar till långsiktig utveckling av verksamheten. Samtidigt är jag mycket ödmjuk inför de hållbarhetsutmaningar vi står inför.

## KLIMATFRÅGAN VIKTIGAST FÖR FRAMTIDEN

Klimatfrågan är vår tids största utmaning och kräver engagemang från alla delar av samhället. Inom Axfood har vi ett ambitiöst mål – vi ska bli klimatneutrala till år 2020. Vi ska minska vår egen miljöpåverkan med 75 procent och klimatkompensera resterande del genom smarta projekt som bidrar till klimätförbättringar i världen.

Under 2013 installerade vi en av landets största solcellsanläggningar på taket till Dagabs fryslager i Göteborg. Anläggningen genererar ett betydande tillskott av utsläppsfri energi till en del av vår verksamhet där energiförbrukningen är som störst. För att ytterligare minska energiförbrukningen har fler butiker installerat energiövervakningssystem samt lock på kylar och frysar.

Vi arbetar även tillsammans med andra för att lyfta klimatfrågan och bidra till en mer hållbar utveckling. Genom Hagainiativet, som Axfood var med och grundade, har ett antal kända företag åtagit sig att sänka sina koldioxidutsläpp. Syftet med initiativet är också att påverka politiker samt uppmana övriga näringslivet att matcha våra ambitioner. Vi deltar i debatten och uppmanar till handling.

## MÅNGFALD STÄRKER AXFOOD

Mångfald är en annan viktig hållbarhetsfråga som varit i fokus under 2013. Vi tror att

mångfald berikar, bidrar till fler och nya sätt att förbättra vår affär samt stärker våra relationer med kunder och andra intressenter.

Axfood har redan idag stor mångfald bland medarbetarna. Men vi behöver bli ännu bättre på att ta tillvara de styrkor som mångfald ger. Därför har vi under 2013 satt upp ett nytt mångfaldsmål som innebär att 20 procent av cheferna i koncernen ska ha internationell bakgrund senast 2020. Mångfald handlar även om kön, ålder, erfarenhet och bakgrund.

Tillsammans med Axel Johnson-koncernen deltar vi också i initiativet Axelerate som påbörjades 2013 och som ska främja ökad mångfald i organisationen.

## TRYGGHET FÖR KUNDEN

En fråga som präglar vår bransch under året är eftermälet av den så kallade hästköttskandalen. Vi är många som blev överraskade av fusket med innehållsmärkningar. Det är något som vi tar – och har tagit – på största allvar, både genom våra kvalitets- och kontrollprogram och genom nya viktiga beslut under året. För att våra kunder ska känna sig trygga och kunna göra medvetna val har Axfood beslutat att tydligare upplysa om huvudråvarans ursprung även på andra ingredienser än kött. Förutom vårt långtgående egenkontrollprogram i butik har vi även infört fler och utökade kontroller med bland annat DNA-analys.

Vi har också fortsatt vårt arbete med

djurskydd och kommer under 2014 att undersöka olika djurskyddscertifieringar i våra inköpsländer.

Vi är på en spännande resa och engagemanget i organisationen är stort. Alla delar av vår verksamhet arbetar tillsammans mot målet att vara bäst i branschen på hållbarhet. Samsynen i företaget är stor – vi drivs av en övertygelse om att hållbarhetsfrågorna är en nyckel till framgång för Axfood.

Anders Strålman  
Vd och koncernchef Axfood AB



# Ambitiöst och målinriktat hållbarhetsarbete

Axfood är ett av landets ledande dagligvaruföretag. Ambitionen är att vara ledande även inom hållbar utveckling. Genom att driva hållbarhetsfrågorna långsiktigt, med tydliga mål, skapar Axfood rätt erbjudande för kunderna. Detta leder i sin tur till bättre affärer.

## Strategiskt förhållningsätt

Axfoods mål och strategier vilar på övertygelsen att miljö, socialt ansvar, en stark kundorientering samt stolta och engagerade medarbetare är viktiga drivkrafter i bolagets värdeskapande. Därför ska arbete för miljö och hållbar utveckling drivas aktivt så att bolaget blir bäst i branschen. Grunden för arbetet är Axfoods kärnvärden och uppförandekod samt hållbarhetsprogram.

Enligt Axfoods miljöpolicy ska försiktighetsprincipen tillämpas proaktivt i miljöarbetet.

Hållbarhetsarbetet utgår från FN:s definition av hållbar utveckling, "En utveckling som tillgodoser våra behov utan att äventyra kommande generationers möjligheter att tillgodoses sina". Axfood är medlem i FN:s Global Compact sedan 2002 och dess tio principer är också självklara ingångsvärden. Arbetet bedrivs i huvudsak i enlighet med principerna i ISO 14001. Rapportering sker enligt riktlinjerna för Global Reporting Initiative (GRI), nivå B.

## Hållbarhetsrelaterade utmaningar och möjligheter

Axfoods verksamhet påverkas av såväl miljöpolitiska beslut som förändringar i miljöopinionen och av konsumenternas efterfrågan. Nya miljöpolitiska beslut kan till exempel innebära ökade skatter eller regleringar som kan medföra behov av nya investeringar.

Bolaget följer därför noga utvecklingen och prioriterar klimat- och miljöaspekter i

samtliga delar av verksamheten, för att minimera risker och proaktivt kunna möta nya bestämmelser samt myndighets- och konsumentkrav.

Klimatfrågan är en av dagens största utmaningar. Förändringar i klimatet innebär stora risker för livsmedelsproduktionen, såsom torka, översvämningar och prisfluktuationer på grund av spekulation i råvaror. För Axfood innebär detta bland annat högre krav på strategiskt inköpsarbete. Det kan till exempel handla om att säkerställa att koncernen inte är beroende av råvara från en viss region, eftersom extremt väder kan göra skördarna osäkra.

Axfood medverkar också till en mer hållbar livsmedelsproduktion, bland annat genom att de egna märkesvarorna verkar för hållbar produktion av palmolja och soja. Stigande energipriser och skärpta utsläppskrav för drivmedel påverkar Axfoods verksamhet. El- och bränsleförbrukning har dessutom stor påverkan på klimatet.

## Axfoods intressenter

Axfoods viktigaste intressenter är de grupper som i störst utsträckning berörs av och/eller påverkar bolagets verksamhet.

De frågor som uppfattas som mest väsentliga av intressenterna är vägledande för hållbarhets- och ansvarsarbetet.

### Ägare

Axfood ska skapa fortsatt värde för aktieägare genom ett ansvarsfullt företagande.



### Medarbetare

Axfood vill ha stolta och engagerade medarbetare samt vara en samverkande och effektiv organisation.



axfood



### Kunder

Axfood vill erbjuda kunderna ett brett sortiment av miljöanpassade, hälsosamma och säkra produkter med konkurrenskraftiga priser.

### Leverantörer

Genom att ställa krav och föra en dialog vill Axfood bidra till att höja nivån på sina leverantörers hållbarhetsarbete.



### Samhälle

Axfood ska aktivt bidra till samhället genom att påverka och vara lyhörd.

Företaget driver därför ett intensivt arbete för att effektivisera sin energianvändning. En rad åtgärder görs för effektivare vägtransporter och ökad användning av biodrivmedel. En ökad andel tågtransporter ses också som en möjlighet.

Ett trovärdigt hållbarhetsarbete är på sikt avgörande för kundernas förtroende. Allt fler konsumenter efterfrågar livsmedel med identitet, tydlig härkomst och ingredienser. Axfood arbetar därför aktivt med att möta den ökade efterfrågan på hållbara produkter. Via kommunikation i butikerna hjälper företaget också kunderna att göra medvetna val, till exempel genom ursprungsmärkning av huvudingredienser.

Axfoods inköpsriktlinjer har också fått en stärkt hållbarhetsprofil som bland annat bygger på livscykelanalyser under varans

väg genom leverantörskedjan. Axfoods leverantörsrelationer styrs av bolagets uppförandekod när det gäller sociala förhållanden och affärsetiska frågor.

#### Affärsetisk uppförandekod

Axfood ska, i enlighet med koncernens uppförandekod, bedriva affärer enligt god affärssed och med en hög etik i relation till leverantörer och andra samarbetspartners.

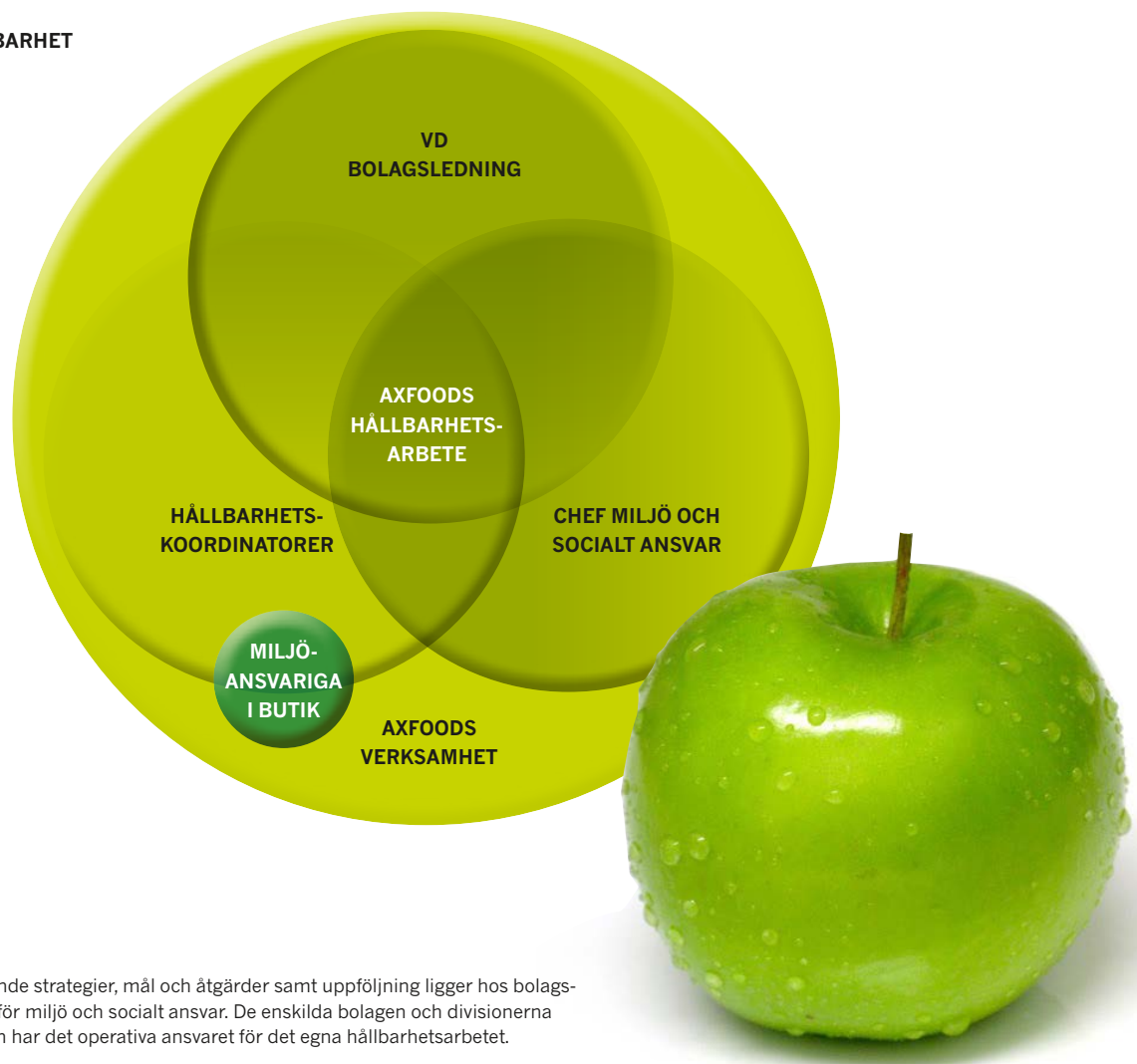
Axfood arbetar efter en policy som tar ställning i fråga om mutor, bestickning och korruption. Policyn uppdateras varje år och anställda som berörs intygar skriftligen att de tagit del av policyn. 2013 skrev 1 070 (900) berörda medarbetare på policyn, bland annat personer med attesträtt och medarbetare som på annat sätt påverkar beslut om inköp av varor eller tjänster.

#### Organisation och genomförande

Axfood arbetar med hållbarhet på ett affärsdrivet sätt. Frågorna är integrerade i alla delar av verksamheten för att skapa engagemang i hela organisationen. Bolagsledningen och chefen för miljö och socialt ansvar har ansvar för övergripande strategier, mål och åtgärder samt uppföljning. De enskilda bolagen och divisionerna inom Axfoodkoncernen har det operativa ansvaret för det egna hållbarhetsarbetet.

För att kunna arbeta integrerat är det viktigt att de enskilda bolagen har det operativa ansvaret för sitt hållbarhetsarbete. Alla bolag har en hållbarhetskoordinator. Det är också viktigt att successivt höja medarbetarnas kompetens både när det gäller grundläggande kunskap i hållbarhetsfrågor och Axfoods affärsmässiga nytta av att bli branschledande på området.

## ORGANISATION HÅLLBARHET



Ansvaret för övergripande strategier, mål och åtgärder samt uppföljning ligger hos bolagsledningen och chefen för miljö och socialt ansvar. De enskilda bolagen och divisionerna inom Axfoodkoncernen har det operativa ansvaret för det egna hållbarhetsarbetet.

# Hållbarhetsprogram med mätbara mål

Axfoods hållbarhetsprogram är ett viktigt styrmedel för koncernens arbete på området. Programmet beskriver mål, åtgärder och uppföljning av koncernens hållbarhetsarbete och revideras en gång per år, i takt med att målsättningar uppnås och nya möjligheter uppstår.

OMRÅDEN	ÖVERGRIPANDE MÅLSÄTTNINGAR
<p><b>HÅLLBARA PRODUKTER</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Axfood ska löpande förbättra sina produkter ur miljösynpunkt med stöd i inköpsriktlinjerna.             <ul style="list-style-type: none"> <li>– Axfood ska aktivt arbeta för en mer hållbar produktion av palmolja och soja.</li> </ul> </li> <li>• Axfood ska bidra till en förbättrad djurvälstånd.</li> </ul>
<p><b>MILJÖ – TRANSPORTER</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Axfood ska minska sin klimatpåverkan från transporter och resor.</li> </ul>
<p><b>MILJÖ – ENERGI</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Axfood ska reducera sin klimatpåverkan med 75 procent till 2020 (basår 2009).</li> </ul>
<p><b>LEVERANTÖRER</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Axfood ska verka för respekt för mänskliga rättigheter, arbetstagares rättigheter och miljöskydd hos leverantörer och affärspartners.</li> </ul>
<p><b>MEDARBETARE</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Axfood vill skapa arbetsplatser med engagemang, mångfald och möjlighet att utvecklas.</li> </ul>

MÅL/NYCKELTAL	RESULTAT 2013	RESULTAT 2012
<ul style="list-style-type: none"> <li>Axfood ska öka sin försäljning av ekologiska produkter till minst 3 procent av försäljningen av livsmedel år 2013.</li> <li>Axfoods försäljning av ekologiskt kött ska uppgå till 3 procent av försäljningen vid utgången av 2013.</li> <li>Axfoods egna varumärken ska ha uppgifter om ursprungsland för köttråvaran på förpackningarna.</li> <li>Den palmolja som ingår i Garants produkter ska vara certifierad till år 2015.</li> </ul>	<p>3,0%</p> <p>3,0%</p> <p>98%</p> <p>Certifiering påbörjad</p>	<p>2,7%</p> <p>1,1%</p> <p>Cirka 95 procent har märkts med uppgifter om ursprungsland. Dialog förs med leverantörerna om certifierad palmolja.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Dagab och Axfood Närlivs ska minska sina koldioxidutsläpp från egenägda bilar med 20 procent per tonkilometer till 2015 (basår 2009).</li> <li>Axfoodkoncernen ska minska sina flygresor med 15 procent under 2013.</li> </ul>	<p>-9,9%<sup>1)</sup></p> <p>+6,2%<sup>2)</sup></p>	<p>-17,4%<sup>1)</sup></p> <p>-16,0%</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Axfood ska minska energianvändningen med 30 procent per kvm till år 2015 (basår 2009).</li> <li>Dagab ska minska sin elförbrukning med 5 procent till utgången av 2013 (basår 2012).</li> </ul>	<p>-4,3%<sup>1)</sup></p> <p>-4,6%</p>	<p>-3,9%<sup>1)</sup></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Senast 2015 ska leverantörer motsvarande minst 67 procent av inköpsvärdet från riskländer vara reviderade i enlighet med BSCIs<sup>3)</sup> mål. Axfood kommer att gå med i BSCI under 2013.</li> <li>Senast 2015 ska minst 34 procent av de granskade leverantörerna ha förbättrat sig enligt BSCIs kravspecifikationer.</li> </ul>	<p>Axfood gick med i BSCI under 2013</p>	<p>Axfood kommer att gå med i BSCI under 2013.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Fortsatt ha en hög frisknärvaro på minst 95 procent.</li> <li>Fortsatt ha ett Nöjd Medarbetarindex på minst 90 procent.</li> <li>Uppnå jämn könsfördelning på ledarpositioner, det vill säga att kvinnor och män är representerade inom spannet 40–60 procent senast 2015.</li> </ul>	<p>94,7%</p> <p>91,0%</p> <p>25,0% kvinnor, 75,0% män</p>	<p>95,0%</p> <p>91,0%</p> <p>22,7% kvinnor 77,3% män</p>

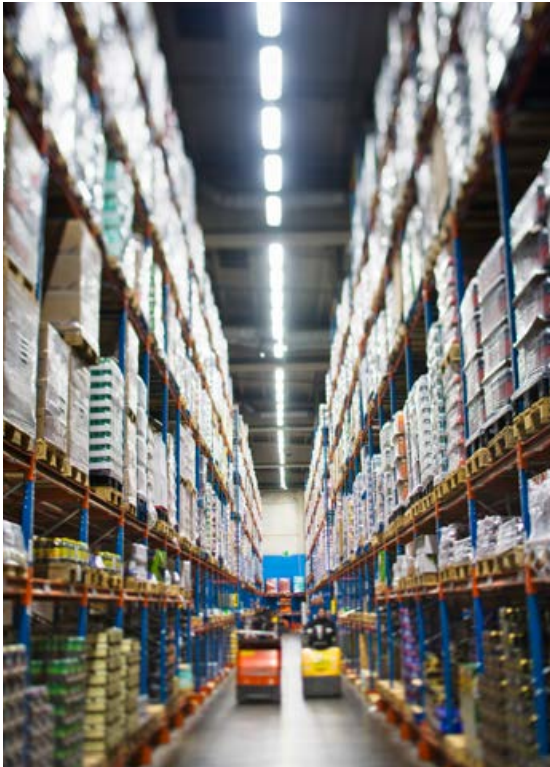
<sup>1)</sup> Jämfört med basår.

<sup>2)</sup> Ökningen beror främst på fler flygresor inom projektet för införande av nytt affärssystem samt att fler resor bokas via resebyrå.

<sup>3)</sup> Business Social Compliance Organisation som arbetar för att förbättra arbetsvillkor i producent- och leverantörsledet.



# Miljö – fortsatta investeringar ökar takten i miljöarbetet



Axfood arbetar systematiskt för kontinuerliga förbättringar i de prioriterade miljöfrågorna energiförbrukning, transporter och kretslopp. Resultaten nås genom ett långsiktigt arbete med både stora och små åtgärder. Bolaget analyserar värdekedjan för att identifiera vilka insatser som får störst effekt.

Lager och fryslager är de största enskilda energiförbrukarna i koncernen. Axfood identifierar förbättringspotential genom att systematiskt mäta och kontrollera elförbrukningen i sina egenägda butiker och lager.

Axfoods mål är att minska elförbrukningen med 30 procent per kvadratmeter till 2015 (basår 2009). Hittills har elförbrukningen i koncernens lokaler reducerats med 4,3 procent sedan 2009. Samtidigt ökar efter-

frågan på färska och kylda varor vilket gör att mer energi måste användas för att driva kylar. För att ytterligare minska elförbrukningen har fler kylar och frysar i butikerna försetts med lock.

## Transporter på väg

De omfattande varuflödena innebär ett intensivt transport- och logistikarbete. Axfood arbetar för långsiktigt hållbara transporter och har utmanande utsläppsmål. Den egna lastbilsflottan uppgår till 137 (144) fordon och därtill anlitas fristående åkerier.

Dagab och Axfood Närlivs, som står för de egna transporterna inom koncernen, arbetar för att minska klimatpåverkan bland annat genom god planering av rutter och hög fyllnadsgrad i fordonen. Förarna utbildas i eco-driving för att optimera bränsleanvändningen och alla Axfoods egna bilar körs på Evolution diesel som till 25 procent är baserad på tallolja. Det ger lägre CO<sub>2</sub>-utsläpp än traditionell diesel.

Vid nyförvärv till fordonsparken väljer Axfood fordon med den miljömässigt bästa och samtidigt kommersiellt gångbara motorn. Dagab har under året beställt två nya lastbilar som använder flytande gas som drivmedel. Dessa kommer att testas i verksamheten under 2014.

## Att resa och mötas

Axfoodkoncernens mål är att minska det totala antalet resor genom att investera i och erbjuda alternativa mötesformer, såsom video- och virtuella konferenser. Att välja tåg eller buss framför flyg vid nödvändiga resor är också prioriterat. Under 2013 ökade dock antalet flygresor med 6,2 procent. Anledningen till detta är främst att resandet ökat till följd av implementeringen av det nya affärssystemet runt om i landet. Samtliga flygresor är klimatkompenserade.

Axfood lever upp till målet om att samtliga tjänstebilar uppfyller kraven för miljöbilar enligt 2012 års definition.



### Från avfall till resurs

Samtliga butiker, lager och kontor inom Axfood källsorterar för att öka materialåtervinningen i så stor utsträckning som möjligt.

Sorterat material i form av krymp- och sträckfilm och wellpapp är en möjlig intäktskälla. Alla Axfoods butiker strävar efter att matavfall ska kunna användas till biogasproduktion där det är möjligt. Ambitionen är att kunna lämna råvara till biogasproduktion från alla Axfoods butiker. Tre externa leverantörer tar hand om hanteringen och rapporterar vad de hämtar till en portal som i sin tur skickar leverantörsfakturer direkt från portalen till Axfood. Portalen togs i bruk 2012 och bidrar till bättre uppföljning av källsorteringen.

Axfood strävar efter att optimera resurserna och förebygga matsvinn. Det sker bland annat genom samarbeten med cateringföretag, lokala lösningar för att skänka bort mat, bättre beställningsrutiner och ökad användning av autoorder som övervakar de faktiska flödena in och ut ur butiken.

### Klimatsmarta produkter

Olika produkter har olika miljöpåverkan under produktion, transport och konsumtion. Axfood strävar efter att de produkter som ingår i sortimentet ska ha så liten miljöpåverkan som möjligt. Genom att stegvis skärpa kraven på leverantörerna kan miljöpåverkan från produkterna kontinuerligt reduceras.

Inköp av palmolja illustrerar effekterna av Axfoods riktlinjer i praktiken. Axfood väljer att ersätta kritiserad palmolja med andra vegetabiliska oljor där så är möjligt och köper gröna palmoljecertifikat motsvarande mängden palmolja som fortfarande används i egna märkesvaror. På så sätt främjas hållbar odling och produktion av palmolja och regnskogsarealer kan bevaras. Axfoods mål är att all palmolja som används i Axfoods egna märkesvaror ska vara certifierad 2015.

Under 2013 har ett parallellt arbete med inköp av sojaprodukter lett till ett beslut om att köpa sojacerifikat med start 2014.

## Ökat stöd till Solvatten

Axfood har under 2013 tagit fram en halvlitersflaska med kolsyrat vatten som sålts till förmån för Solvatten i ett antal Willys- och Hemköpsbutiker. Hälften av försäljningspriset på 10 kronor har gått till ett solvattenprojekt i Uganda. Det innebär stöd till den svenska uppfinningen som ger människor i utvecklingsländer tillgång till rent vatten.

Solvatten är en behållare som genom solens UV-ljus och värme kan rena förorenat vatten. Förutom att ge människor tillgång till rent vatten innebär det att mindre ved krävs för uppvärmning – en klimatvinst som bonus!

Under sitt besök i Sverige under året uppmärksammade den amerikanske presidenten Solvatten och Petra Wadström som står bakom den svenska uppfinningen vilket rönt stor uppmärksamhet. Axfood stöttar sedan tidigare Solvatten genom klimatkompensation för tjänsteresor med flyg och genom produktserien Garant Såklart.

I november besökte Axfood Uganda för att träffa familjer som använder Solvatten och ta reda på vad det innebär för dem. Ett tiotal familjer, såväl i huvudstaden Kampala som på landsbygden, berättade alla hur tillgången till säkert vatten ledde till bättre hälsa och bättre ekonomi. Pengar som tidigare gick till bränsle för att koka vatten kunde nu användas till annat, i flera fall kunde man istället finansiera barnens skolgång.





## Solceller gör kyla av värme i Dagabs fryslager

Dagabs nya fryslager i Göteborg invigdes i mitten av 2013, och försörjer Axfoods butikskedjor i södra och västra Sverige med frysvaror. Lagret är en av de största solcellsanläggningarna i landet och har kapacitet att producera 87 000 kWh per år – lika mycket som fem normalstora villor kräver i uppvärmning.

På årsbasis täcker anläggningen 10 procent av lagrets energibehov, men under sommaren så mycket som 20 procent. Det gör anläggningen till en god affär. Fryslager och solceller är en optimal kombination eftersom energibehovet för att kyla är som störst under sommaren då mest solenergi kan omvandlas.

### Prioriteringar 2014

Fortsätta arbetet med energi-effektivisering i hela verksamheten.

Följa upp hur ökad tillgång till alternativa mötesformer har påverkat resandet.

Öka samarbeten för att reducera matsvinn i butiker och skapa intäkter från återvunna material.

#### ELFÖRBRUKNING FÖR EGENÄGDA BUTIKER OCH PARTIHANDEL

	2013	2012	2011
Detaljhandel MWh	289 077	289 632	286 654
Partihandel MWh	31 729	32 622	36 204
Totalt MWh	320 806	322 254	322 858
Antal butiker	252	246	237
Elförbrukning kWh/kvm, butik	394	400	406
Elförbrukning kWh/kvm, partihandel	208	223	237
CO <sub>2</sub> totalt ton <sup>2</sup>	16 264	18 726	20 053

<sup>1)</sup> Delvis uppskattat värde

<sup>2)</sup> Förnyelsebar el sedan 2010 på merparten av Axfoods anläggningar. Utsläppsfaktorn för resterande anläggningar har ökat på grund av tidigare, ej utgångna elavtal.

#### KOLDIOXIDUTSLÄPP, TRANSPORTER

	2013	2012	2011
CO <sub>2</sub> , totalt ton	10 207	9 209	9 955
CO <sub>2</sub> kg/ton gods	21,9	20,09	21,15
CO <sub>2</sub> kg/Mkr omsättning <sup>2)</sup>	612,20	788,26	847,95
Antal egna bilar	137	144	143
Antal bilar med alkoholås	126	130	112

<sup>1)</sup> Total mängd för Dagabs och Axfood Närlivs egna lastbilar, transporter från egna lager till butik. Med anledning av att en ny beräkningsmodell har använts har siffrorna bakåt i tiden reviderats.

<sup>2)</sup> Avser levererat värde egna bilar.

#### KOLDIOXIDUTSLÄPP, TJÄNSTERESOR<sup>1)</sup>

	2013	2012	2011
CO <sub>2</sub> , flygresor, ton <sup>1)</sup>	622	868	762
CO <sub>2</sub> , tågresor, ton <sup>1)</sup>	0	0	0
CO <sub>2</sub> , bilresor, ton	620	738	772

<sup>1)</sup> Avser tjänsteresor bokade via resebyrå.

# Kunder – ökad transparens och tydlighet för trygga val

Axfoods kunder efterfrågar prisvärda, hållbara och säkra livsmedel. Koncernen har under året fattat flera viktiga beslut som syftar till att förbättra konsumenternas möjlighet att göra medvetna och välinformerade val i butik.

## Tydligare ursprungsmärkning

Axfood ska underlätta för konsumenterna att hitta hållbara, hälsosamma och säkra livsmedel med konkurrenskraftiga priser. Därför har Axfoods kedjor arbetat med sin miljöprofil i kommunikation och i butik. Detta är särskilt tydligt inom Willys som har miljömärkta butiker och Sveriges billigaste ekologiska matkasse.

Konsumenterna efterfrågar mer identitet och mindre anonymitet hos livsmedel. Under året har Axfood tagit beslut om att märka egna märkesvaror tydligare för att upplysa om huvudråvarans ursprung för samtliga råvaror, inte bara kött. Om en ost till exempel är tillverkad i Holland men innehåller mjölk från ett annat land, så ska det framgå varifrån mjölken – den huvudsakliga råvaran – kommer, inte bara var produkten förädlats.

Nya rön leder också till skärpta krav i befintliga ramverk. Märkningen Bra Miljöval har exempelvis skärpt kraven för PVC-plast. Det har lett till sortimentsförändringar och att PVC ersatts med alternativ i alla Willys artiklar där det varit möjligt.

Axfood inledde under året en dialog om djurhållning tillsammans med restaurang- och storköksspecialisten Martin & Servera. Dialogen ledes av Antonia Ax:son Johnsons Stiftelse för Miljö och Utveckling med anledning av siffror från europeiska läkemedelsverket som indikerar en omfattande användning av antibiotika i djurhållning. Syftet är att tillsammans med extern expertis utreda konsekvenser för konsumenterna samt komma fram till hur ett företag som Axfood bör agera i relation till leverantörer.

## Omfattande kartläggning av djurskydd

Intresset för ekologiska livsmedel drivs också av ett växande intresse för djurskydd. Idag prioriteras till exempel ekologiskt kött med KRAV-märkning inom Axfood, eftersom

de ställer de mest långtgående kraven avseende djurskydd.

Axfood har under 2013 beslutat att arbeta fram djurskyddscertifiering på samtliga egna märkesvaror. Det sker i första hand genom att befintliga certifieringsstandarder kartläggs. Kartläggningen beräknas vara klar under 2014, medan hela arbetet blir klart om ytterligare några år.

Djurskyddsarbetet har också lett till att Axfood som första företag i branschen tagit ställning mot förlegade metoder inom grisuppfödning, vilket får effekt 2015. Axfood vill få branschen att upphöra med omedövd kastning av grisar.

Willys kommer att helt sluta sälja ägg från burhöns under 2014.

## MSC-certifierad fisk om kunden får välja

Hemköp blev under 2013 den första dagligvaruaktören som beslutade att certifiera samtliga fiskdiskar i egenägda butiker enligt

MSC (Marine Stewardship Council). Tidigare har bara enstaka butiker eller restauranger i Sverige lyckats uppfylla kraven. Ett växande intresse hos kunderna har visat sig i försäljningen av MSC-märkt fisk och Hemköp har under året gjort flera utbildningsinsatser för att höja kunskapen om MSC hos personalen.

Axfood-ägda Falkenbergs Seafood är den enda fiskgrossisten som inte säljer några fiskar som finns på WWFs röda lista, och verksamheten är MSC- och Kravcertifierad.

## Miljömärkta butiker

Willys erbjuder Sveriges billigaste ekologiska matkasse. Dessutom samarbetar Willys med naturskyddsföreningen (SNF) som märkt samtliga Willys butiker med "Bra miljöval". Det innebär bland annat att man har ett bra sortiment av ekologiska varor, undviker särskilt miljöfarliga varor samt arbetar med energieffektivisering och källsortering. De moderniserade butikerna är också väsentligt mer energieffektiva än tidigare. Detta är främst ett resultat av moderna energiövervakningssystem samt lock och dörrar på kylar och frysar, vilket är viktigt både för miljön och för att kunna hålla låga priser.





### Ökad andel ekologiska varor

Axfoods mål för 2013, att 3 procent av livsmedelsförsäljningen ska komma från ekologiska varor, uppnåddes.

Garant Ekologiska varor är Axfoods eget varumärke som ska erbjuda prisvärd eko-

logisk vardagsmat. Produkterna säljs i samtliga butikskoncept. Sortimentet innehöll vid årets slut 140 (130) artiklar och utökas successivt. Under 2013 introducerades bland annat ekologiska och Fairtrade-certifierade bananer.



## Kvalitetskrav

TYP AV PRODUKT	KRAV PÅ LEVERANTÖR
Kemtekniska produkter samt kosmetik och hudvårdsprodukter	ISO 9001 eller GPM
Grönsaker, rotfrukter och frukt	Certifiering enligt Global GAP eller motsvarande
Vissa specialvaror, som leksaker och elartiklar	Underlag samt certifikat för CE-märkning
Produkter avsedda att komma i kontakt med livsmedel	Intyg om att produkten är tillverkad av godkända material enligt Normpacks regelverk.

Leverantörer som inte har klara certifikat kan få dispens om de kan presentera en trovärdig tidplan för certifiering.

Det Fairtrade-certifierade egna varumärket Aware omfattade vid årets slut tio (tio) produkter, bland annat kaffe, te och choklad.

### Kvalitetssäkring för egna märkesvaror

Inom Axfood är de egna märkesvarorna en viktig del i arbetet med att erbjuda prisvärda produkter med bra kvalitet. Oavsett produkt och kvalitetsnivå ska livsmedelsproducenter av egna märkesvaror ha anläggningar som är certifierade enligt någon av de standarder som Global Food Safety Initiative (GFSI) har sanktionerat. Kvaliteten i arbetet med livsmedelssäkerhet kontrolleras också i årliga analyser som genomförs av Axfoods kvalitetssäkrare.

### Etiska bortval och kontrollprogram

Axfood har i sina helägda butiker valt att avstå från produktgrupper som strider mot företagets värderingar. Det gäller tidningar med pornografiskt innehåll samt cider och alkoholisk med en alkoholhalt på mer än 2,25 procent. Inte heller koncentrerad energidryck, så kallade shots, säljs i Axfoods butiker. För att säkerställa att åldersgränser för alkohol, tobak och läkemedel – lagstadgade eller frivilliga – följs genomför Axfood utbildningar och har rutiner för ålderskontroller. Genom egenkontrollprogram görs uppföljningar i butik.

I samarbete med bland annat Svensk Dagligvaruhandel har Axfood medverkat till att ta fram den branschgemensamma riktlinjen "Säker mat i din butik", godkänd av Livsmedelsverket. Riktlinjens rekommendationer tillämpas i Axfoods butiker och ligger till grund för hur butikernas egenkontrollprogram är utformade.

Kontrollprogrammet innebär att butikerna bland annat genomför vissa dagliga kontroller, ankomstkontroller och temperaturkontroller på avdelningsnivå. Tydliga rutiner finns för hantering av till exempel oförpackade livsmedel i syfte att säkerställa att livsmedelshygienen upprätthålls och att kylkedjan inte bryts.

Axfood har ett koncernavtal med en samarbetspart i hygien och skadedjursfrågor, som besöker de egenägda butikerna regelbundet. Vid besöken tas bland annat mikrobiologiska prover och butikens egenkontrollarbete granskas. Vid den interna funktionen "Konceptuppföljning" som även den görs regelbundet, finns matsäkerheten med som en viktig kontrollpunkt.



KUNDER

## Garanterat ekologiska bananer

Försäljningen av ekologiska bananer steg kraftigt under året. I Garants sortiment finns ekologiska Fairtrade-bananer som dessutom är förpackade i biologiskt nedbrytbar plast. Via en QR-kod på förpackningarna kan kunder se en film om arbetet på bananplantagen.

Ekologisk bananodling innebär ett jordbruk utan bekämpningsmedel vilket är bra för både människorna som arbetar inom odlingen och för miljön. Utöver en tryggare och säkrare arbetsmiljö och miljö bidrar ekologisk bananodling till att utveckla metoder som kommer till nytta även inom konventionell bananodling. Fairtrade innebär dessutom att produktionen sker under godtagbara arbetsförhållanden.



## Prioriteringar 2014

Införa tydligare märkning om råvarans ursprung för samtliga EMV-produkter.

Slutföra kartläggning av djurskyddscertifiering och formulera Axfoods kravbild.

Stärka utbudet och tillgängligheten av ekologiska produkter.

### KVALITETSSÄKRING EGNA MÄRKESVAROR

	2013	2012	2011
Produktindragning från butik, EMV, st	31	22	25
Produktindragning från butik, övriga, st	68	30	45
Andel EMV-leverantörer godkända enligt GFSI, %	99	98	98

### NYCKELTAL PER BUTIKSKEDJA

	Hemköp			Willys			Willys Hemma		
	2013	2012	2011	2013	2012	2011	2013	2012	2011
Antal ekologiska artiklar, st	907	1 008	1 331	605	524	608	366	340	361
Försäljning % av livsmedel	4,55	4,20	4,11	255	2,26	2,14	3,15	2,91	2,73
Antal Fairtrade-artiklar, st	90	72	104	50	42	50	32	31	27
Försäljning % av livsmedel	0,27	0,23	0,20	0,13	0,12	0,13	0,16	0,16	0,16
Antal artiklar riktade till allergiker, st	576	555	637	434	420	452	310	276	277

# Leverantörer – målet är en tillförlitlig och transparent kedja



Axfood vill vara en partner i leverantörernas hållbarhetsarbete och värnar om god affärsred och hög etik i relationerna. Sociala revisioner är ett viktigt verktyg för att säkra goda villkor i tillverkningsledet och samtliga leverantörer ska följa lagar, regelverk och respektera internationella konventioner.

#### Uppförandekoden gäller alla

Axfoods uppförandekod är implementerad i samtliga verksamheter och omfattar både medarbetare och leverantörer. Kodens tydliga Axfoods åtaganden och förväntningar i interna och externa relationer och är baserad på internationellt erkända konventioner för mänskliga rättigheter, arbetsvillkor och miljö.

Samtliga företag som levererar produkter eller tjänster till koncernens bolag ska leva upp till kraven i uppförandekoden. De ska också säkerställa att deras underleverantörer i sin tur uppfyller kraven.

#### Sociala revisioner

Axfood genomför sociala revisioner för att granska hur väl leverantörerna lever upp till koncernens uppförandekod och det egna landets lagar om arbetares rättigheter och arbetsvillkor. Tillsammans med lokala revisorer gör Axfood sociala inspektioner hos utvalda leverantörer. Protokollet för revisionerna baseras på SA8000, en internationell standard för just sociala revisioner som omfattar bland annat barnarbete, arbetsmiljö och bostadsförhållanden.

Under 2013 genomfördes 23 (21) sociala revisioner. Revisionerna har systematiserats, med tydligare rutiner för uppföljningar och återbesök. Axfood gör en riskkartläggning av länder avseende mänskliga rättigheter, miljöpolitik och korruption.

Denna utgör underlag för prioriteringar av inspektioner och är ett stöd till inköpsorganisationen. Axfoods representationskontor i Shanghai är en viktig resurs för att identifiera bra leverantörer som uppfyller såväl kvalitetskrav som kraven i uppförandekoden.

Avvikelser från lagar och konventioner leder till en dialog mellan Axfood och leverantören med syfte att åstadkomma förbättringar. Om förbättringarna uteblir är det grund för att avsluta samarbetet.

#### Samarbeten ger ökad tyngd

Under året blev Axfood medlem i BSCI (Business Social Compliance Initiative), en internationell sammanslutning av företag som arbetar för att förbättra arbetsvillkoren i den globala värdekedjan. Samarbetet möjliggör att fler revisioner och inspektioner av leverantörer kan utföras. Axfood deltar också i branschsamarbeten för att gemensamt hantera utmaningar i leverantörsledet, bland annat i det nordiska inköpsnätverket United Nordic.

**Så går en social inspektion till**

Axfood beslutar att göra en social inspektion hos en utvald leverantör eller producent. Valet av vilken leverantör som ska besökas görs utifrån specifika kriterier där både riskland och riskbransch vägs in.

Möte med leverantörens ledning på plats i fabriken och genomgång av hur revisionen ska gå till utifrån Axfoods uppförandekod.

Genomgång av dokument som till exempel tidkort, löneutbetalningar, anställningsavtal och policys. Granskning av produktionsanläggningens lokaler samt intervjuer med personalen.

Avslutande möte med leverantörens ledning för att gå igenom eventuella avvikelser mot kraven i uppförandekoden.

Åtgärdsplan tas fram i dialog med leverantören om eventuella avvikelser förekommit.

Inom 6–12 månader efter besöket görs ett återbesök för att säkerställa att åtgärdsplanen följts.

## På besök i Kina

Axfoods hållbarhetschef har tillsammans med medarbetare från Axfoods inköpskontor i Shanghai besökt ett antal kinesiska leverantörer under året. Axfood importerar både mat och andra produkter från Kina.

Innan en ny leverantör godkänns gör en inköpare ett besök och en översiktlig kontroll av bland annat arbetsmiljö och andra sociala villkor. Om resultatet är positivt och det blir affär görs en fullständig social revision av Axfoods egen revisor som också har god kännedom om kinesisk affärskultur och som kontrollerar att inte tidkort eller andra dokument är förfalskade. I Kina finns tyvärr konsulter som anlitas för att förfalska dokument inför sociala revisioner, eller ser till att muta sig till godkända resultat. Axfoods egen revisor har avslöjat ett antal sådana fall under åren.

Utvecklingen i Kina har gått snabbt. De senaste årens löneutveckling har också inneburit att kinesiska företag arbetar med att effektivisera produktionsprocesserna för att bibehålla konkurrenskraft. Och att anpassa produktion och erbjudande till Axfoods miljökrav, till exempel erbjuda ljus tillverkade med certifierad palmolja.



### Prioriteringar 2014

Säkerställa att Axfood lever upp till villkoren för medlemmar i BSCI.

Fortsätta öka takten i de sociala revisionerna genom upphandling av externt stöd.

Undersöka djurskyddsrevisioner.

Öka resurser och kompetens i inköpsorganisationen.

**IMPORT AV EMV FRÅN OLIKA REGIONER**

	<b>Antal</b>	<b>Andel, %</b>
Europa	2 759	81,8
Asien	555	16,5
Afrika	8	0,2
Nordamerika	30	0,9
Sydamerika	19	0,6
<b>Totalt</b>	<b>3 371</b>	<b>100</b>



# Medarbetare – ökad mångfald och tydlig kultur är framgångsfaktorer

Axfoods övertygelse är att mångfald ökar affärsnyttan. Koncernens vision är att medarbetarna ska spegla mångfalden bland kunderna.

## Mångfald ger ökad affärsnytta

Erfarenheter av andra kulturer är värdefullt för att kunna tillmötesgå kundernas efterfrågan. Koncernens vision är att medarbetarna ska spegla mångfalden bland kunderna och erbjuda lika möjligheter för alla. Under 2013 fattade styrelsen beslut om ett utmanande mångfaldsmål som innebär att 20 procent av ledarna i alla koncernbolag år 2020 ska ha internationell bakgrund, något som kommer att följas upp årligen.

En förutsättning för att målet ska nås är att mångfaldsarbetet är en del i samtliga rekryterings- och medarbetarutvecklingsprocesser. Axfood har inlett en kartläggning och en analys av hur mångfald tillvaratas i kompetensförsörjningsarbetet.

Axfood kommer därför, tillsammans med Axel Johnson-koncernen, att delta i initiativet Axelerate som syftar till att främja ökad mångfald i organisationen. Ett antal deltagare från Axfood kommer att undersöka om det finns kulturella eller strukturella hinder för ökad mångfald i organisationen. Tillsammans med koncernledningen kommer de att sätta upp mål för ökad mångfald på ledande positioner. Arbetet inleddes 2013 och fortlöper under 2014.

Koncernen har också som mål att uppnå en jämn könsfördelning på ledarpositioner. Det innebär att bland personer i ledande befattningar med personalansvar ska det finnas minst 40 procent och max 60 procent av vardera könet.

För att driva på takten i utvecklingen tog Axfood 2013 ett beslut om att det alltid ska finnas en kandidat av varje kön när en ledande position ska tillsättas. I slutet av 2013 uppgick andelen kvinnor på ledande positioner till 25 (23) procent, men i Axfoods ledarutbildningar råder jämn könsfördelning

sedan 2010. I slutet av 2013 var andelen kvinnliga butikschefer 26 (27) procent.

Axfood är en av initiativtagarna till nätverket Diversity Charter i Sverige, en del i ett europeiskt företagsnätverk med tusentals medlemmar. Genom att dela kunskap och erfarenhet kring mångfald vill medlemmarna stärka sitt arbete. Samtliga medlemmar i Diversity Charter har skrivit på ett kontrakt för att arbeta aktivt med mångfald utifrån uppsatta mål.

## Värderingsstyrt ledarskap

Koncernen har definierat en ledarprofil som tydliggör vilket ledarskap som eftersträvas. Axfood arbetar med metoder för utvärdering och uppföljning av ledar- och medarbetarskap som ska säkerställa systematik och struktur i ledarförsörjningen samt identifiera potentiella ledare.

Målet är att 75 procent av koncernens ledare ska rekryteras internt. Syftet är att balansera lång erfarenhet och nytt tänkande och skapa förutsättningar för konstruktiv dynamik. Axfood har en obligatorisk utbildning för samtliga ledare i Axfoods kärnvärden och syn på ledarskap.

## Hälsa och välmående

Under året lanserades en koncernövergripande hälsostrategi, Omtag hälsa. Sedan tidigare uppmuntras samtliga medarbetare att delta i friskvårdsaktiviteter genom ett friskvårdsbidrag från Axfood. Det finns också företagshälsövård som är inriktad på förebyggande insatser i anslutning till arbetsplatserna.

Den nya hälsostrategin har bland annat resulterat i gemensamma processer för rehabilitering som ska synliggöra goda exempel och bidra till att signaler på ohälsa

uppmärksammas i ett tidigt skede. Målet är att snabbt kunna sätta in bra rehabiliteringsinsatser, minska sjuktagen och säkra snabba återgång till arbetet.

En annan del av Omtag hälsa är förbättrade rutiner för incidentrapportering via HIA (Handelns Informationssystem om arbetsmiljö). Syftet är att identifiera risker i ett tidigt skede och att kunna agera för att förebygga skador och minimera risk för driftstopp. Detta är en tydlig förstärkning av det kontinuerliga systematiska arbetsmiljö- och säkerhetsarbete som omfattar alla medarbetare och som säkerställer att verksamheterna lever upp till Arbetsmiljölagen och Arbetsmiljöverkets föreskrifter.



### Växa hos Axfood

Alla medarbetare hos Axfood ska ha årliga utvecklingssamtal med sin närmaste chef. I alla butiker finns kompetenskrav och kvalifikationer definierade för att synliggöra möjligheter och vad som krävs för respektive roll. Tillsammans med ett utvecklat utbildningserbjudande skapar det förutsättningar för individer att växa. Varje år genomförs en traineoutbildning för blivande butikschefer för att säkra tillgången på kompetenta och engagerade butikschefer.

Axfoodakademien är koncernens centrum för utbildningar och utvecklingsprogram. Lärarledda utbildningar finns i erbjudandet, men tyngdpunkten är på digitala utbildningsplattformar, e-learning, som är ett kostnadseffektivt verktyg för att kompetensutveckla alla medarbetare i koncernen. Nästan 50 procent av medarbetarna tar del av utbildningarna i hemmet, vilket gynnar miljön genom att onödiga resor undviks.

Under 2013 deltog 7 300 medarbetare i sammanlagt 4 300 utbildningsdagar. Dess-

utom har ytterligare 1 500 medarbetare genomgått den koncerngemensamma miljöutbildningen under 2013.

Under 2013 genomfördes 36 000 e-learning-utbildningar, framför allt med syfte att höja baskompetensen i butik. Axfood erbjuder e-utbildningar inom bland annat miljö- och hållbarhet, ålderskontroll, säkerhet och livsmedelshygien. Målet med Axfoods breda utbildningsutbud är att stötta medarbetarnas utveckling och tydliggöra vilken kompetensprofil olika roller kräver.

Axfood utsågs 2013 till Årets karriärföretag av Dagens Industri. Axfood fick även utmärkelsen Årets kompetensföretag på Kompetensmässan.

### Nöjda medarbetare

Axfood genomför regelbundet medarbetarundersökningar. I den senaste undersökningen, som gjordes 2012, blev Nöjd Medarbetarindex (NMI) 91 procent, vilket kan jämföras med benchmark i branschen som är 85 procent.



## Prioriteringar 2014

Genomlys kompetensförsörjningsprocesserna med fokus på mångfald.

Fortsätta utveckla alternativa mötesformer.

Implementera hälsostategin Omtag hälsa för att uppnå bättre frisknärvaro.

### MEDARBETARSTATISTIK

	2013	2012	2011	2010	2009
Frisknärvaro, detaljhandel, %	94,9	95,1	95,5	95,4	94,9
Frisknärvaro, partihandel, %	93,7	93,9	94,1	93,9	93,9
Frisknärvaro, staber %	96,7	98,7	96,9	97,3	97,1
Personalomsättningshastighet, %	8,9	9,1	11,1	11,8	9,8
Män/kvinnor, %	8,0/9,6	8,7/9,4	10,8/11,4	10,8/12,6	9,5/10,0
Åldersgrupp -29, %	12,7	13,0	16,1	16,2	13,2
Åldersgrupp 30 - 49, %	6,7	6,7	8,2	8,8	7,1
Åldersgrupp 50-, %	8,7	8,9	10,6	12,3	10,3
Genomsnittlig anställningstid, år	9,8	10,5	9,8	9,1	8,9
Antal heltid	4 386	4 367	4 318	4 332	3 840
Antal deltid	4 016	3 758	3 484	3 486	4 298
Medelantal anställda <sup>1)</sup>	8 285	8 021	7 062	6 895	6 816
Antal män	3 837	3 341	3 268	3 214	3 135
Antal kvinnor	4 448	3 913	3 794	3 681	3 681
Antal utbildningsdagar	4 300	5 000	4 000	3 900	2 200

<sup>1)</sup> Beräknat på 1 920 timmars årsarbetstid.

Samtliga medarbetare omfattas av kollektivavtal, vilka bland annat reglerar uppsägningstid (1-12 månader beroende på ålder och anställningstid).



# Samhälle – samarbete och dialog i angelägna ansvarsfrågor

Axfood värnar om relationerna med det omgivande samhället och dess olika intressenter, allt från konsumenter till myndigheter. Tillsammans med ideella organisationer och andra aktörer i näringslivet arbetar koncernen med frågor som kräver bred upplutning eller gemensamma lösningar.

## Branschorganisation bevakar regelverket

Inom branschorganisationen Svensk Dagligvaruhandel bedrivs frågor med koppling till hela dagligvarubranschen. Föreningen utvecklar bland annat standarder och arbetar med hur EU-lagstiftning ska implementeras i det svenska regelverket. Axfood deltar även i branschorganisationer för förpackningar och tidningsinsamling eftersom det är relevant för verksamheten.

## Företagsnätverk

Axfood är en av grundarna till klimatinstitutet Hagainstitutet. Nätverket vill minska näringslivets utsläpp, lyfta klimatfrågan och agera som förebild i klimatarbetet. Under året har medlemmarna publicerat en rad artiklar och debattinlägg om klimatfrågan. Samtliga medlemmar ska minska sina utsläpp med minst 40 procent till 2020.

Näringslivets miljöchefer (NMC) och CSR Sweden är ytterligare två företagsnätverk med fokus på hållbart och ansvarsfullt företagande där Axfood deltar.

Axfood ingår i Handelsnätverket, HSG, ett nätverk för säkerhetschefer från detaljhandelskedjorna i Sverige. Syftet är att främja samarbete mellan medlemmarna för att stärka branschens säkerhetsarbete och öka tryggheten för anställda och kunder.



## Mångfald i europeiskt samarbete

Axfood är en av initiativtagarna till nätverket Diversity Charter i Sverige, en del i ett europeiskt företagsnätverk med tusentals medlemmar. Genom att dela kunskap och erfarenhet kring mångfald vill medlemmarna stärka sitt arbete. Samtliga medlemmar i Diversity Charter har skrivit på ett kontrakt för att arbeta aktivt med mångfald utifrån uppsatta mål.

## Ideella organisationer

Inom hållbarhetsområdet samarbetar Axfood mer långsiktigt med ett antal ideella organisationer. Willys är till exempel huvudpartner till Rädda Barnen och samarbetar med Svenska Naturskyddsföreningen. Hemköp samarbetar bland annat med SOS Barnbyar. Även Axfood som koncern stödjer Rädda Barnen.

När det gäller frågor kopplade till hav och fisk samråder Axfood med Världsnaturfonden WWF. Tillsammans med företag och organisationer deltar Axfood i Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO) och i Round Table on Responsible Soy Association som värnar om jordens regnskogar och uthållig produktion av palmolja och sojaböner. I nuläget är fokus på att etablera ett fungerande system för handel med certifierad palmolja respektive sojaböner. Under året fattade Axfood beslut om att köpa sojacentifikat och har kartlagt sojaflöden, inklusive importflöden.

#### Dialog med intresseorganisationer

Axfood har löpande kontakt och dialog med olika intresseorganisationer om hållbarhetsfrågor, exempelvis Naturskyddsföreningen, WWF, Greenpeace, Fair Trade Center, Sveriges Konsumenter, Djurskyddet i Sverige och Djurens Rätt. I dialogen med Naturskyddsföreningen är bland annat kemikaliefrågor i fokus. Palmolja är en annan viktig fråga som ingår i diskussionerna med både Naturskyddsföreningen, WWF och Greenpeace. Hållbart fiske är också en återkommande fråga i dialog med miljöorganisationer. Fair Trade Center fokuserar på sociala villkor i produktion och leverantörsled. Sveriges konsumenter berör frågor om djurskydd och märkning av produkter.

## Pant gav hjälp till Filippinerna

Drygt 3,4 miljoner kronor samlades in till Rädda Barnen under 2013. En fantastisk summa som ökade rejält med kundernas hjälp under årets sista månader då alla pantpengar styrdes om till Filippinerna. För att ytterligare få fart på insamlingen dubblade Willys och Hemköp summan som skänkts av kunderna. Totalt inbringade denna insats närmare 1,3 miljoner kronor till hjälp för de som drabbades av tyfonen Haiyan.

Utöver insamlingen till katastrofen i Filippinerna har fokus under året fortsatt varit på verksamheterna: arbete i socioekonomiskt utsatta områden och idrottsprojekt i Sverige samt ett utbildningsprojekt i Elfenbenskusten.



## Skandal öppnade nya möjligheter

Stora delar av livsmedelsbranschen skakades under våren 2013 av avslöjandet om falska innehållsdeklarationer där nötkött egentligen visade sig vara hästkött. Även Axfood drabbades och cirka fem ton lasagne fick återkallas från butiker. Lasagnen var fullt ätbar, men innehållsdeklarationen var felaktig.

Axfood sökte tillstånd hos Livsmedelsverket för att få dela ut lasagnen till behövande istället för att kasta bort produkterna. På villkoret att de felaktiga förpackningarna togs bort och korrekta innehållsförteckningar tillhandahölls godkändes Axfoods förfrågan. Tillsammans med S:ta Clara Kyrka i Stockholm kunde Axfood dela ut hela partiet lasagne med hästkött till behövande.

Samarbetet med S:ta Clara kyrka har fortsatt och under hösten startade även ett samarbete med Centrumkyrkan i Stockholm. Varje vecka har två Hemköpbutiker överlämnat varor som blivit över men som är säkra att förtära, såsom bröd, frukt och grönsaker. Maten har sedan delats ut till behövande i Stockholm, där det i centrum finns mellan tre och fem tusen hemlösa. Nu undersöker andra butiker möjligheten att tillsammans med lokala partners bidra till hjälporganisationer.



# GRI-tabell

Axfood rapporterar för sjätte året i rad sitt hållbarhetsarbete enligt riktlinjerna för Global Reporting Initiative (GRI), och tillämpar nivå B. Rapporten är inte föremål för externt bestyrkande. Axfood är medlem i Global Compact och följer dess principer för hållbarhetsarbete. Beräkningsmetoder för koldioxidutsläpp följer delvis Hagainitiativets riktlinjer som bygger på GHG-protokollet. Hagainitiativets beräkningsmetod beskrivs utförligare på axfood.se.

Hållbarhetsindikatorerna omfattar den egenägda detaljhandeln och parthandeln. Franchisebutikerna rapporterar inte hållbarhetsdata centralt till Axfood idag, och ingår därför inte i rapporteringen. Detsamma gäller för externa transportleverantörer inom parthandeln. I detta avseende skiljer sig inte rapporten från tidigare årsredovis-

ningar och de metoder som använts där. Vissa emissionsfaktorer har däremot ändrats från föregående år. Redovisningen av EN16 inkluderar inte köldmedia. Axfood ser över datainsamlingsmetoden för den.

Axfood har under året inte ålagts några betydande böter eller sanktioner för brott mot miljölagstiftning, livsmedelssäkerhet eller annan lagstiftning.

Tabellen nedan visar var informationen redovisas i rapporten. Utöver de profil- och styrningsuppgifter som GRI efterfrågar, omfattar tabellen samtliga kärnindikatorer samt de tilläggsindikatorer som bedömts relevanta för Axfood. Symbolerna visar om rapporteringen för de respektive indikatorerna är fullständig. Viss redovisning hänvisar till information i årsredovisningen (ÅR).

■ Helt redovisad  
 ■ Delvis redovisad  
 ■ Ej redovisad

Axfood	Sidhänvisning	Grad
<b>Profil</b>		
<b>1. STRATEGI OCH ANALYS</b>		
1.1 Kommentarer från vd	4	■
1.2 Risker och möjligheter	4-6, 7-8, ÅR 40-41	■
<b>2. ORGANISATIONEN</b>		
2.1 Organisationens namn	Baksida	■
2.2 Huvudsakliga varumärken, produkter och tjänster	3, 14, Baksida, ÅR 14-17	■
2.3 Organisationsstruktur	ÅR 16-17	■
2.4 Huvudkontorets lokalisering	Baksida	■
2.5 Länder där organisationen är verksam	3, 15-16	■
2.6 Ägarstruktur och bolagsform	3, ÅR 44	■
2.7 Marknader	3, Flik	■
2.8 Bolagets storlek	3, Flik	■
2.9 Större förändringar under redovisningsperioden	21	■
2.10 Erhållna utmärkelser under räkenskapsåret	18, ÅR 3	■
<b>3. REDOVISNINGSPARAMETRAR</b>		
<b>Redovisningsprofil</b>		
3.1 Redovisningsperiod	21	■
3.2 Senaste redovisningen	21	■
3.3 Redovisningscykel	21	■
3.4 Kontaktperson för rapporten	2	■
<b>Redovisningens omfattning och avgränsningar</b>		
3.5 Process för att definiera redovisningens innehåll	5-8	■
3.6 Redovisningens avgränsningar	21	■
3.7 Begränsningar av omfattningen eller avgränsningen	21	■
3.8 Redovisningsprinciper för samägda bolag.	21, ÅR 64-71	■
3.9 Mätmetoder och beräkningsgrunder	21, ÅR 64-71	■
3.10 Förklaring till korrigeringar från tidigare rapporter	21	■
3.11 Väsentliga förändringar i omfattning, avgränsning eller mätmetoder jämfört med tidigare års redovisningar	21, ÅR 64-71	■
<b>Granskning</b>		
3.12 Tabell över var samtliga delar av GRI går att hitta	21-22	■
3.13 Policy och praxis för extern granskning	21	■

Axfood	Sidhänvisning	Grad
<b>4. STYRNING, ÅTAGANDEN OCH ENGAGEMANG</b>		
<b>Styrning</b>		
4.1 Styrningsstruktur	6, ÅR 44, 48	■
4.2 Styrelseordförandens roll	ÅR 47-48	■
4.3 Oberoende eller icke-verkställande styrelseledamöter	ÅR 46	■
4.4 Möjligheter att lämna förslag etc till styrelsen	ÅR 45	■
4.5 Ersättning till ledande befattningshavare	ÅR 74-75	■
4.6 Undvikande av intressekonflikter i styrelsen	ÅR 46	■
4.7 Process för krav på styrelseledamöternas kvalifikationer	ÅR 45-46	■
4.8 Mission, värderingar, uppförandekod etc	5-6, ÅR 6	■
4.9 Styrelsens övervakning av hållbarhetsarbetet	ÅR 48	■
4.10 Utvärdering av styrelsearbetet	ÅR 47-48	■
<b>Engagemang i externa projekt</b>		
4.11 Försiktighetsprincipens tillämpning	5	■
4.12 Externa stadgor, principer och initiativ	5, 12-13, 15, 19-20	■
4.13 Medlemskap i organisationer	15, 17, 19-20	■
<b>Intressentengagemang</b>		
4.14 Intressentgrupper	5, 19-20	■
4.15 Identifiering och urval av intressenter	5	■
4.16 Metoder för samarbete med intressenter	19-20	■
4.17 Viktiga frågor som framkommit i dialog med intressenter	5-6, 12, 19-20	■
<b>5. EKONOMISKA INDIKATORER</b>		
Hållbarhetsstyrning ekonomi	ÅR 4-13	■
EC1. Skapat och levererat direkt ekonomiskt värde	ÅR 56-63	■
EC2. Finansiell påverkan av klimatförändringen	5-8, 10-11	■
EC3. Omfattningen av organisationens förmånsbestämda åtaganden	ÅR 80-82	■
EC4. Väsentligt finansiellt stöd från det allmänna	ÅR 79	■
EC6. Policy och praxis, samt andelen utgifter till lokala leverantörer		■
EC7. Rutiner för lokalanställning av personal och chefer	17-18	■
EC8. Investeringar i infrastruktur/tjänster för allmänhetens nytta		■

Axfood	Sid-hänvisning	Grad
<b>6. MILJÖINDIKATORER</b>		
Hållbarhetsstyrning miljö	5–11	■ ■ ■ ■
EN1. Materialanvändning i vikt eller volym.		■ ■ ■ ■
EN2. Återvunnet material i procent av materialanvändning.		■ ■ ■ ■
EN3. Direkt energianvändning per primär energikälla.	11	■ ■ ■ ■
EN4. Indirekt energianvändning per primär energikälla.	11	■ ■ ■ ■
EN5. Energibesparingar genom sparande och effektivitetsförbättringar.	9–11	■ ■ ■ ■
EN7. Minskning av indirekt energianvändning samt resultat.	9–11	■ ■ ■ ■
EN8. Total vattenanvändning per källa.		■ ■ ■ ■
EN11. Mark i eller intill skyddade områden eller områden med högt biologiskt mångfaldsvärde.		■ ■ ■ ■
EN12. Påverkan på den biologiska mångfalden i skyddade områden.		■ ■ ■ ■
EN16. Totala direkta och indirekta utsläpp av växthusgaser, i vikt.	9–11 <sup>1)</sup>	■ ■ ■ ■
EN17. Andra relevanta indirekta utsläpp av växthusgaser, i vikt.	9–11	■ ■ ■ ■
EN18. Initiativ för att minska utsläpp av växthusgaser, samt resultat.	9–11, 12	■ ■ ■ ■
EN19. Utsläpp av ozonnedbrytande ämnen, i vikt.		■ ■ ■ ■
EN20. NO, SO samt andra väsentliga luftföroreningar, i vikt per typ.		■ ■ ■ ■
EN21. Totalt utsläpp till vatten, i kvalitet och recipient.		■ ■ ■ ■
EN22. Total avfallsvikt, per typ och hanteringsmetod.	10	■ ■ ■ ■
EN23. Totalt antal samt volym av väsentligt spill.		■ ■ ■ ■
EN26. Minskning av miljöpåverkan från produkter, samt resultat.	10, 12–14, 19–20	■ ■ ■ ■
EN27. Sålda produkter och förpackningar som återinsamlas.	10, 13, 14	■ ■ ■ ■
EN28. Böter och sanktioner pga brott mot miljölagstiftning.	21	■ ■ ■ ■
EN29. Transporters miljöpåverkan.	9	■ ■ ■ ■
<b>7. SOCIALA INDIKATORER</b>		
Hållbarhetsstyrning socialt	5–8, 15–20	■ ■ ■ ■
<b>Anställningsförhållanden och arbetsvillkor</b>		
LA1. Total personalstyrka, uppdelad på anställningsform och region.	18	■ ■ ■ ■
LA2. Personalomsättning, per åldersgrupp, kön och region.	18	■ ■ ■ ■
LA3. Förmåner som ges till heltidsanställd personal.	17	■ ■ ■ ■
LA4. Procent av personalstyrkan som omfattas av kollektivavtal.	18, ÅR 37	■ ■ ■ ■
LA5. Varseltid vid förändringar i verksamheten, genom kollektivavtal.	18, ÅR 37	■ ■ ■ ■
LA6. Andel av personalstyrkan som är representerade i formella lednings- och personal-, arbetsmiljö- och säkerhetskommittéer.	17	■ ■ ■ ■
LA7. Skador, arbetsrelaterade sjukdomar, förlorade arbetsdagar, frånvaro samt arbetsrelaterade dödsolyckor.	18	■ ■ ■ ■

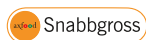
Axfood	Sid-hänvisning	Grad
LA8. Åtgärder och program för de anställda vid allvarliga sjukdomar.		■ ■ ■ ■
LA9. Arbetsmiljöområden i kollektivavtal.	ÅR 37	■ ■ ■ ■
LA10. Genomsnittlig tid för utbildning per anställd och år.	18	■ ■ ■ ■
LA12. Procent anställda som får regelbunden utvärdering och uppföljning av sin prestation och karriärutveckling.	18	■ ■ ■ ■
LA13. Medarbetare, styrelse och lednings sammansättning nedbruten på mångfaldsindikatorer.	8, 17, ÅR 74	■ ■ ■ ■
LA14. Löneskillnad i mellan män och kvinnor per anställningskategori.		■ ■ ■ ■
<b>Mänskliga rättigheter</b>		
HR1. Investeringsbeslut som inkluderar krav gällande mänskliga rättigheter, eller som har granskats utifrån mänskliga rättigheter.	8, 15–16	■ ■ ■ ■
HR2. Leverantörer som granskats för efterlevnad av mänskliga rättigheter, samt åtgärder.	15–16	■ ■ ■ ■
HR4. Antal fall av diskriminering, samt vidtagna åtgärder.		■ ■ ■ ■
HR5. Verksamheter där föreningsfriheten och rätten till kollektivavtal kan vara hotade och åtgärder som vidtagits.	15–16	■ ■ ■ ■
HR6. Verksamheter där det finns risk för fall av barnarbete och åtgärder som vidtagits.	15–16	■ ■ ■ ■
HR7. Verksamheter där det finns risk för tvångsarbete och obligatoriskt arbete och åtgärder som vidtagits.	15–16	■ ■ ■ ■
<b>Samhälle</b>		
SO1. Rutiner som utvärderar verksamhetens påverkan på samhällen, inklusive inträde, verksamhet och utträde.		■ ■ ■ ■
SO2. Affärsenheter som analyserats avseende risk för korruption.	ÅR 40	■ ■ ■ ■
SO3. Andel anställda utbildade i policyer och rutiner mot korruption.	6	■ ■ ■ ■
SO4. Åtgärder som vidtagits på grund av korruptionsincidenter.		■ ■ ■ ■
SO5. Politiska ställningstaganden och delaktighet i politiska beslutsprocesser och lobbying.	19	■ ■ ■ ■
SO8. Betydande böter och sanktioner för brott mot gällande lagar.	21	■ ■ ■ ■
<b>Produktansvar</b>		
PR1. Faser i livscykeln då produkters och tjänsters påverkan på hälsa och säkerhet utvärderas i förbättringssyfte.	8, 10	■ ■ ■ ■
PR3. Produkt- och tjänsteinformation som krävs enligt rutinerna, samt andel av produkter och tjänster som berörs.	12–14	■ ■ ■ ■
PR6. Program för efterlevnad av lagar, standarder och frivilliga koder för marknads kommunikation.	12–14	■ ■ ■ ■
PR9. Betydande böter för brott mot gällande lagar och regler gällande tillhandahållandet och användningen av produkter och tjänster.	21	■ ■ ■ ■

<sup>1)</sup> Gäller handelsverksamheten, inte stabsfunktionen på huvudkontoret.

**Text och produktion:** Hallvarsson & Halvarsson i samarbete med Axfood.  
**Form och original:** Hallvarsson & Halvarsson. **Foto:** Mats Lundqvist, Elisabeth Ohlson Wallin sid 4, m fl.

# axfood

**Hemköp** **WILLY:S** **WILLY:S** **Hemma** **Dagab**



## **Axfood AB**

107 69 Stockholm  
Besöksadress  
Norra Stationsgatan 80C  
Tel 08-553 990 00  
info@axfood.se  
www.axfood.se



## **Axfood IT AB**

107 69 Stockholm  
Besöksadress  
Norra Stationsgatan 80C  
Tel 08-553 990 00  
info@axfood.se

## **Hemköpskedjan AB**

107 69 Stockholm  
Besöksadress  
Norra Stationsgatan 80C  
Tel 08-553 990 00  
info@hemkop.se  
www.hemkop.se



## **Dagab**

Box 640  
136 26 Haninge  
Besöksadress  
Lillsjövägen 7  
Jordbro Företagspark  
Tel 08-500 710 00  
info@axfood.se

## **Axfood Sverige AB**

107 69 Stockholm  
Besöksadress  
Norra Stationsgatan 80C  
Tel 08-553 990 00  
info@axfood.se

## **Axfood AB**

Shared Service Center  
551 93 Jönköping  
Besöksadress  
Bataljonsgatan 12  
Tel 036-36 41 00  
info@axfood.se

## **Willys AB**

412 86 Göteborg  
Besöksadress  
Falkenbergsgatan 3  
Tel 031-733 31 00  
info@willys.se  
www.willys.se



## **Axfood Närlivs**

Box 1742  
701 17 Örebro  
Besöksadress  
Handelsgatan 5  
Tel 019-603 03 50  
info@narlivs.se  
www.narlivs.se  
www.snabbgross.se

