

AXFOOD

HÅLLBARHETSREDOVISNING 2014



Genombrott

för ekologisk mat

Innehåll

- 4 Vd har ordet
- 5 Axfoods ansvar
- 8 Hållbarhetsprogram
- 10 Miljö – investeringar i miljöarbetet ger resultat
- 12 Kunder – växande intresse för hållbara produkter
- 15 Leverantörer – satsning på ansvarsfulla leverantörer
- 18 Medarbetare – en utvecklande och engagerande arbetsplats
- 21 Samhälle – samarbete och dialog i angelägna ansvarsfrågor
- 23 Mål och resultat 2014
- 24 GRI-tabell



ÅSA DOMEIJ

Chef miljö och socialt ansvar
Telefon 08-553 99 000
asa.domeij@axfood.se

Händelser under året

Hej då burägg! En matkasse från Willys ska inte bara vara billig utan även hållbar. Andelen ekologiska varor ökar för varje år och djurskyddsfrågor står högt på agendan. I oktober 2014 slutade Willys att sälja ägg från burhöns, vilket fått mycket positiv respons från kunderna.



Hemköp säljer bara ekologiska bananer På Världsmiljödagen den 5 juni blev Hemköp först i Sverige med att fatta beslut om att enbart sälja ekologiska bananer. Beslutet fick stort genomslag i sociala medier och togs emot mycket positivt.

Ung i Axfood Det kan vara svårt att få sitt första jobb. Det vet vi på Axfood. Därför tog vi under hösten 2014 ett nytt initiativ för ungdomar som vill komma ut på arbetsmarknaden genom vårt ungdomstraineeprogram "Ung i Axfood".



Nytt samarbete med WWF om fisk- och skaldjursfrågor Hösten 2014 inledde Axfood ett samarbete med WWF om fisk- och skaldjursfrågor. Syftet är att förstärka arbetet med ett hållbart erbjudande till kunderna. Ett gemensamt mål är att all fisk som säljs i Axfoods butikskedjor ska ha "grönt ljus" enligt WWF:s fiskguide.

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.

259 helägda butiker

Antalet egenägda butiker uppgår till 259. 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

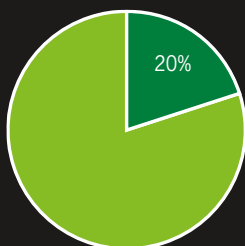
Nasdaq
OMX

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

Vår målsättning är att göra så små avtryck på miljön som möjligt, för nästa generations skull. Därför har vi engagerat oss i Hagainiativet för att visa att sparsamhet med miljön är lönsamt. Jag är stolt över det arbete vi gjort inom Axfood hittills, men det finns mycket kvar att göra. Vi måste fortsätta att arbeta målmedvetet enligt den strategiska plan vi lagt.

För att rädda miljön krävs engagemang från såväl privatpersoner som företag, politiker och myndigheter. Ingen kan passivt vänta på att någon annan ska göra jobbet. Därför har Axfood satt upp ambitiösa klimatmål. Vi ska vara klimatneutrala redan år 2020. Det betyder att vi ska minska vår klimatpåverkan med 75 procent. Det är ett ambitiöst mål.

VÅRT ANSVAR FÖR VARORNA

Störst miljöpåverkan när det gäller livsmedel sker vid själva produktionen, hos bonden. Den delen är för Axfood svårare att påverka, så vårt miljöansvar flyttas längre upp i värdekedjan. Det betyder att det krävs ett hårt arbete av vår inköpsavdelning som ska ställa tydliga krav enligt vår miljöplan, och därmed utveckla egenkontrollen för att säkerställa att vi får det vi beställt.

Exempelvis är palmolja en av de råvaror som påverkar miljön mycket. Vår strategi är att all palmolja som finns i våra egna varor, ska vara certifierad och hållbart producerad. Här arbetar vi intensivt i vårt globala arbete för att öka andelen certifierad palmolja generellt. Där palmolja ingår i våra varor, ska den vara certifierad.

DJUROMSORG SKAPAR VÄRDE

Lika viktigt är det med en köttproduktion som uppfyller alla de krav vi ställer. Det

handlar om god djursorg, någon form av certifiering för olika djurslag och fortsatt arbete med att minska användningen av antibiotika. Antibiotika hos friska djur är ett stort hot mot oss människor.

HÅLLBART FISKE

Axfood har prioriterat ett hållbart fiske sedan 2009, då vi införde en fiskpolicy i våra egenägda butiker. Här var, och är, vi branschledande. Sedan dess har vi utvecklat policyn ytterligare till att butikerna helt enkelt inte säljer rödlistad fisk. Samtliga Hemköps fiskdiskar är MSC-certifierade. Vår målsättning är att till 2020 enbart sälja fisk med grönt ljus enligt WWF.

Grunden för ett ansvarsfullt arbete med varor är att ha kontroll över deras ursprung. Därför ska alla egna märkesvaror redovisa på förpackningen varifrån huvudråvaran kommer. När det gäller att synliggöra köttråvarans ursprung på förpackningarna är detta redan klart för våra egna märkesvaror.

VI GÖR DET TILLSAMMANS

Vi deltar i en spännande resa och engagemanget inom organisationen är stort. Butiken är en viktig mötesplats, där mångfalden bland våra medarbetare kan skapa dynamik och nytänkande som kommer kunderna till godo. Butiken är också scenen där vi tillsammans kan stötta kunderna i att göra medvetna val. Det gör mig väldigt stolt att se hur alla delar av vår verksamhet arbetar tillsammans mot målet att vara bäst i branschen på hållbarhet. Samsynen i företaget är stor. Hållbarhetsarbetet är för oss en nyckel till framgång.



Anders Strålman
Vd och koncernchef Axfood AB



Hållbarhetsarbete som bidrar till utveckling av branschen

Axfood har en tydlig målsättning att bli bäst i branschen vad gäller hållbarhet. Det kräver ett långsiktigt och systematiskt arbete, med ständig utveckling och tydlig uppföljning. Arbetet syns i hög grad i erbjudandet till kund, och bidrar till att stärka affären.

Strategiskt arbete

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 arbetet för miljö och hållbar utveckling drivas aktivt så att Axfood blir bäst i branschen. Utgångspunkt i arbetet är Axfoods kärnvärden, uppförandekod och hållbarhetsprogram. Programmet innehåller mätbara mål på både kort och lång sikt.

Hållbarhetsarbetet utgår från FN:s definition av hållbar utveckling: "En utveckling som tillgodoser våra behov utan att äventyra kommande generationers möjligheter att tillgodose sina". Enligt Axfoods miljöpolicy ska försiktighetsprincipen tillämpas proaktivt i miljöarbetet.

Axfood ska sträva mot ständiga förbättringar av sitt arbete med miljö-, naturresurs-

och sociala frågor. Genom ett systematiskt arbete med miljö och sociala frågor innefattande tydliga mål, åtgärder och uppföljning kan arbetet följas av kunder, medarbetare, ägare och samhället i övrigt. Som en del i det strategiska arbetet, har inköpsarbetet stärkts och utvecklats ytterligare med hänsyn till miljö, socialt ansvar och djurskydd.

FN:s vägledande principer för företag och mänskliga rättigheter från 2011 är grundläggande för hur Axfood tar ansvar för mänskliga rättigheter i verksamheten. Hållbarhetsrapporteringen sker enligt riktlinjerna från Global Reporting Initiative (GRI) 3.0, nivå B.

Global Compacts tio principer

Axfood undertecknade Global Compacts principer 2002. FN:s Global Compact bildades i syfte att skapa internationella principer kring mänskliga rättigheter, arbetsrättsliga frågor, miljö och korruption riktade till företag.

Mänskliga rättigheter

Princip 1 Företagen ombeds att stödja och respektera skydd för internationella mänskliga rättigheter inom den sfär som de kan påverka; och

Princip 2 Försäkra sig om att deras eget företag inte är delaktiga i brott mot mänskliga rättigheter.

Arbetsvillkor

Princip 3 Företagen ombeds att upprätthålla föreningsfrihet och ett faktiskt erkännande av rätten till kollektiva förhandlingar;

Princip 4 Avskaffande av alla former av tvångsarbete;

Princip 5 Faktiskt avskaffande av barnarbete; och

Princip 6 Avskaffande av diskriminering vid anställning och yrkesutövning.

Miljö

Princip 7 Företag ombeds att stödja försiktighetsprincipen vad gäller miljörisker;

Princip 8 Ta initiativ för att främja större miljömässigt ansvarstagande; och

Princip 9 Uppmuntra utveckling och spridning av miljövänlig teknik.

Korruption

Princip 10 Företag bör motarbeta alla former av korruption, inklusive utpressning och bestickning.



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. Under året har Axfood inrättat en tjänst för myndighetskontakter. Syftet är att stärka relationen med politiker i Sverige och inom EU samt närmare följa utvecklingen med relevans för Axfood.

Klimatfrågan är en av dagens största utmaningar. Förändringar i klimatet, som torka och översvämningar, innebär stora risker för livsmedelsproduktionen. 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 vanligare förekomst av extremt väder kan göra skördarna osäkra. Axfood medverkar också till en mer 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. 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 tydligt ursprung. 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 att alla egna märkesvaror som innehåller kött ursprungsmärkts. Nu pågår ett intensivt arbete med märkning av ursprungsland även för andra råvaror. Axfood spår att användning av hållbarhetscertifieringar, för exempelvis integrerad produktion, Global GAP och djurskydd kommer att öka inom handel och butik.

Genom att aktivt arbeta med sortimentet inom ekologiska och vegetariska produkter ser Axfood möjligheter att möta efterfrågan hos konsumenterna. Det finns en tydlig miljö- och hälsotrend bland konsumenter som speglas i en växande efterfrågan på dessa produkter.

Axfoods riktlinjer för hållbara inköp har integrerats tydligare i det löpande inköpsarbetet. Axfoods leverantörsrelationer styrs av bolagets uppförandekod när det gäller sociala förhållanden och affärsetiska frågor.

Uppförandekod för koncernen

Axfood ska bedriva affärer enligt god affärs sed och med en hög etik i relationen till leverantörer och andra samarbetspartners. En koncerngemensam uppförandekod omfattar de krav och förväntningar Axfood har på sina leverantörer.

Axfood har etiska riktlinjer som gäller frågor om mutor, bestickning och korrup tion, men som även omfattar andra aspekter om hur medarbetarna på Axfood ska uppträda i relation till leverantörer och omvärld i övrigt. Policyn uppdateras varje år och anställda som berörs intygar skriftligen att de tagit del av policyn. 2014 skrev 1 040 (1 070) berörda medarbetare på policyn, bland annat personer med attesträtt och medarbetare som på annat sätt påverkar beslut om inköp av varor eller tjänster. Antalet har minskat på grund av omorganisation.

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.



Kunder

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

Medarbetare

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



axfood



Leverantörer

Genom att ställa krav och föra 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.



Organisation och uppföljning

Axfood arbetar med hållbarhet på ett integrerat och affärsdrivet sätt i samtliga delar av verksamheten. Det skapar engagemang i hela organisationen. Bolagsledningen och chefen för miljö och socialt ansvar har ansvar för övergripande strategier, mål och åtgärder samt uppföljning.

En förutsättning för ett integrerat arbetet är att de enskilda bolagen och divisionerna inom Axfoodkoncernen har det operativa ansvaret för det egna hållbarhetsarbetet. Axfoods alla bolag och större avdelningar har en hållbarhetskoordinator.

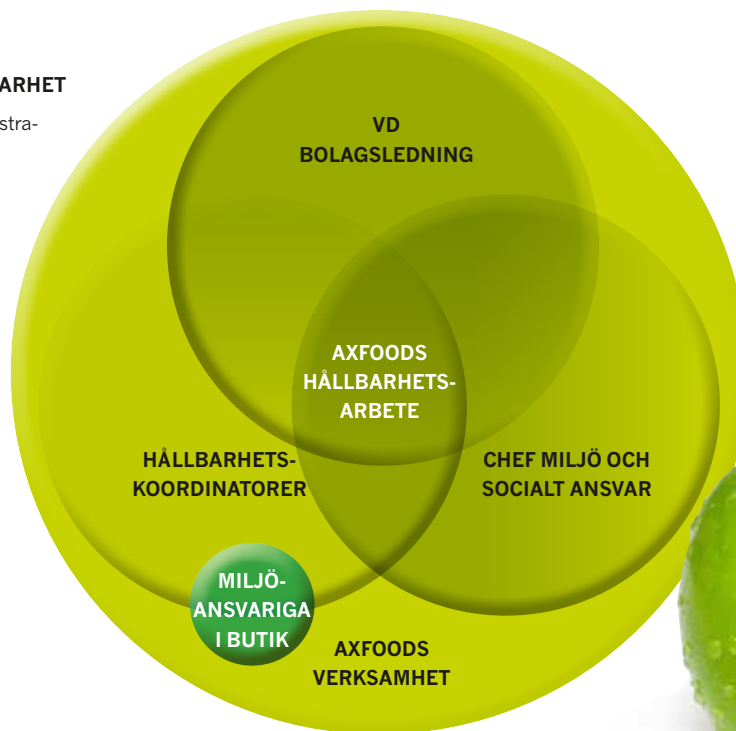
En ny tjänst som hållbarhetsansvarig för varor på kvalitetsavdelningen har inrättats

och är en vidareutveckling av rollen som hållbarhetskoordinator vilket har stärkt arbetet i takt med att det fått ökad vikt.

Axfood gör kontinuerliga kompetensinsatser för att höja medarbetarnas kunskap om hållbarhetsfrågor och den affärsmässiga nyttan för Axfood att bli branschledande på området.

ORGANISATION HÅLLBARHET

Ansvar 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. Exempelvis har Willys miljöambassadörer i alla butiker.



Framtagning av ny förpackningslösning



Vid framtagande av en ny förpackning, antingen till en helt ny produkt eller vid förfinande av nuvarande lösning, är utgångspunkten att alltid välja bästa möjliga material ur miljöhänseende. Axfoods förpackningsutvecklare, Lisa Säfwenberglar, säkerställer redan när produktutvecklingen inleds att förpackningen är lätt att återvinna. I nästa steg utvärderas form och konstruktion för att undvika onödigt svinn. Fyrkantiga förpackningar är bättre än runda. Varje förpackning ska dessutom innehålla så lite luft som möjligt för att ge plats för fler på pallen vilket i sin tur är positivt ur miljösynpunkt.



Hållbarhetsprogram med mål som utmanar

Axfoods hållbarhetsprogram är ett styrmedel för koncernens arbete. Programmet beskriver uppsatta mål och nyckeltal för uppföljning. Varje år uppdateras programmet i takt med att arbetet fortskrider och nya målsättningar formuleras. Under 2014 infördes ett flertal nya mål varav några lyfts fram i detta avsnitt. Det fullständiga programmet med samtliga mål och resultat finns att läsa på sidan 23 och på axfood.se.

OMRÅDEN

ÖVERGRIPANDE MÅLSÄTTNINGAR

HÅLLBARA PRODUKTER



- Axfood ska löpande förbättra sina produkter ur miljösynpunkt med stöd i inköpsriktlinjerna
- Axfood ska aktivt arbeta för en mer hållbar produktion av palmolja och soja

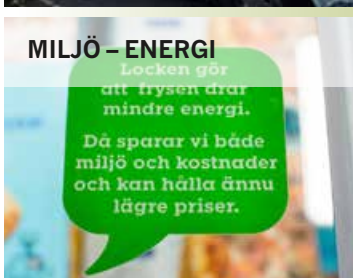
MILJÖ – TRANSPORTER



- Axfood ska minska sin klimatpåverkan från transporter och resor

MILJÖ – ENERGI

Locken gör att frysen drar mindre energi.
Då sparar vi både miljö och kostnader och kan hålla ännu lägre priser.



- Axfood ska reducera sin klimatpåverkan från den egna verksamheten med 75 procent till 2020 (basår 2009), samt bli klimatneutralt

LEVERANTÖRER



- Axfood ska verka för respekt för mänskliga rättigheter, arbetstagares rättigheter och miljöskydd hos leverantörer och affärspartners

DJURSKYDD



- Axfood ska bidra till en förbättrad djurvälstånd

MEDARBETARE



- Axfood vill skapa arbetsplatser med engagemang, mångfald och möjlighet att utvecklas

MÅL/NYCKELTAL	RESULTAT 2014	RESULTAT 2013
<ul style="list-style-type: none"> • Willys ska under 2014 öka sin försäljningsandel av ekologisk mat till 3 procent • Hemköp ska under 2014 öka sin försäljningsandel av ekologisk mat till 6 procent • Axfoods egna märkesvaror ska ha information om huvudråvarans ursprungsland senast 2015 • Den palmolja som ingår i Garants produkter ska vara certifierad • Certifierad soja eller sojacentifikat börjar användas till minst 50 procent vid produktion av Axfoods egna varor senast 2014 och 100 procent 2015 	<p>3,6%</p> <p>6,0%</p> <p>Pågående</p> <p>75,0%</p> <p>50,0%</p>	<p>2,5%</p> <p>4,6%</p> <p>Nytt måltal för 2014</p> <p>Certifieringen påbörjades</p> <p>Certifieringen påbörjades</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Dagab ska minska sina koldioxidutsläpp från transporter med 10 procent per ton transporterat gods under 2014 • Axfoodkoncernen ska minska sina flygresor med 15 procent under 2014 (basår 2012) 	<p>-11,0%</p> <p>-4,0%¹⁾</p>	<p>Nytt måltal för 2014</p> <p>+6,2%¹⁾</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Axfoodkoncernen ska minska sin energianvändning med 25 procent per kvm till år 2015 (basår 2009) • Dagab ska minska sin förbrukning av fjärrvärme med 15 procent till utgången av 2014 (basår 2012) 	<p>-5,8%²⁾</p> <p>-38,0%²⁾</p>	<p>-5,3%²⁾</p> <p>Nytt måltal för 2014</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Under 2014 ska Axfood påbörja arbetet med att genomföra rutinmässiga riskanalyser i alla leverantörskedjor med risk för brister mot Axfoods hållbarhetskrav. Arbetet med att minimera och bemöta dessa risker ska inledas 	<p>Pågående. Axfood har identifierat 64 producenter inom ett 40-tal varugrupper med ursprung i omkring 30 riskländer</p>	<p>Axfood blev medlem i BSCI under 2013</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Hemköps försäljning av ekokött ska uppgå till 4 procent av köttförsäljningen under 2014 • Axfoods egna märkesvaror ska ha uppgifter om ursprungsland för köttråvaran på förpackningarna 	<p>3,6%</p> <p>100%</p>	<p>2,5%</p> <p>98,0%</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Fortsatt ha hög frisknärvaro på minst 95 procent • Uppnå jämn könsfördelning på ledarpositioner, det vill säga att män och kvinnor är representerade inom spannet 40–60 procent • Senast 2020 ska 20 procent av Axfoods chefer ha internationell bakgrund 	<p>94,6%</p> <p>74,0% män</p> <p>26,0% kvinnor</p> <p>Värden för 2014 var inte tillgängliga vid publicering</p>	<p>94,7%</p> <p>75,0% män</p> <p>25,0% kvinnor</p> <p>11,0%</p>

¹⁾ Ökningen beror främst på fler flygresor inom projektet för införande av nytt affärssystem samt att fler resor bokas via resebyrå. ²⁾ Jämfört med basår.

Investeringar i miljöarbetet ger resultat



Axfoods mest relevanta miljöaspekter är energiförbrukning, transporter och materialflöden. Det systematiska miljöarbetet ger kontinuerliga förbättringar och genom analys av värdekedjan bedöms vilka insatser som kan få störst effekt.

Energieffektivisering med framgång

Genom systematisk mätning och uppföljning kan energibehovet minskas. Axfoods

mål är att minska elförbrukningen med 25 procent per kvadratmeter till 2015 (basår 2009). Samtidigt ökar efterfrågan på färska och kylida varor vilket ökar kylbehovet. Vid ombyggnad och nybyggnad av butiker är fokus på energieffektivitet stort. Sedan basåret 2009 har Axfood minskat elförbrukningen med -5,8 procent.

Lager och fryslager är de största enskilda energiförbrukarna i koncernen. Investeringen i solceller till Dagabs fryslager i Göteborg under 2013 har under året utvärderats och visat goda resultat. Anläggningen täcker cirka 5 procent av lagrets energibehov på

årsbasis, och så mycket som 20 procent under sommarperioden då behovet av kyla är som störst.

Ökad precision i transportuppföljningen

Varje dag förflyttas omfattande varuflöden som kräver noggrann transport- och logistikplanering. Dagab och Axfood Närlivs som står för koncernens egna transporter arbetar med ruttplanering, fyllnadsgrad och utbildning av förare inom eco-driving för att minska sin klimatpåverkan. Axfood har en fordonsflotta med 137 (137) lastbilar som står för cirka hälften av transportererna, och dessutom anlitas fristående åkerier.

Axfoods egna bilar körs på Evolution Diesel, till 25 procent baserad på tallolja vilket ger lägre koldioxidutsläpp än traditionell diesel. Undantaget är de nio lastbilar som enbart går på biodiesel (RME). Axfood har tillsammans med Volvo under året testat två lastbilar som drivs på flytande gas.

Nya sätt att mötas

Koncernens mål är att minska antalet resor genom alternativa mötesformer, exempelvis digitala mötesplattformar. Att minska resandet är dels en miljöfråga, men också en arbetsmiljöfråga. Det handlar om hänsyn till medarbetarnas möjligheter att kombinera arbete och fritid för en god balans. Vid nödvändiga resor ska tåg eller buss prioriteras före flyg, och samtliga flygresor klimatkompenseras. Under 2014 har Axfood uppmätt en ökning av de resfria mötena med 36 procent. Att minska flygresorna är en fortsatt stor utmaning, det handlar om att förändra mönster och skapa nya vanor.

Axfoods tjänstebilar uppfyller alla kraven i 2012 års definition för miljöbilar.

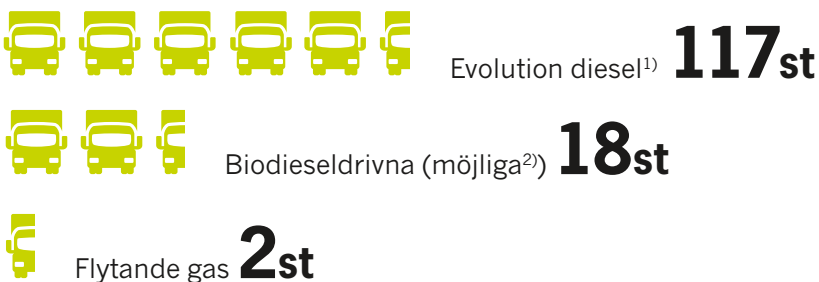
Kretsloppet i butiken

Under året har Axfood infört ett nytt nyckeltal för att minska andelen brännbara restprodukter mätt i förhållande till omsättning. Syftet är att öka materialåtervinningen genom förbättrad källsortering.

Samtliga butiker, lager och kontor inom Axfood källsorterar många fraktioner. Material som krymp- och sträckfilm samt well-

Axfoods fordonsflotta

Nyare fordon har lägre påverkan, Axfoods fordonsflotta är modern och över 85 procent av fordonen möter EURO-klass 5 eller 6.



¹⁾ 25% bioråvara.

²⁾ En del av bilarna kan inte köras på biodiesel under vintern pga tekniska begränsningar i bilarnas prestanda.

papp sorteras och är lönsamma fraktioner att sälja. En växande andel av matavfallet går till biogasproduktion.

Axfood arbetar på olika sätt för att resursoptimera och förebygga matsvinn, bland annat genom bättre flödeskontroll. Dessutom sker lokala lösningar tillsammans med ideella organisationer för att skänka mat.

Miljöpåverkan från produkter

Genom att analysera utvalda produkters miljökostnader försöker Axfood identifiera möjligheter att minska miljöpåverkan och välja produkter med mindre miljöpåverkan. Genom ökad kunskap och tydligare krav på

leverantörerna kan Axfood kontinuerligt satsa på mer hållbara produkter.

Under 2014 har Axfood tillsammans med 26 andra matföretag och organisationer i Svenska Sojodialogen åtagit sig att köpa sojacerifikat. Certifikat köps både för den soja som ingår i varorna och den indirekta förbrukningen i form av foder. Axfood började köpa certifikat 2014 med målet att från och med 2015 köpa certifikat för all soja som direkt eller indirekt används i de märkesvarorna. Soja ingår i djurfoder och därmed indirekt i Axfoods produkter.

Axfood arbetar med att antingen byta ut palmolja till andra vegetabiliska oljor eller

att köpa certifikat för den mängd som ingår i de egna märkesvarorna. Nästa steg är att övergå till certifierad palmolja i produkterna. Syftet är att främja hållbar odling av palmolja så att regnskogsarealer kan bevaras. Under 2013 användes 1 185 ton palmolja för Axfoods egna varor. En uppskattning för 2014 är ca 1 500 ton. Anledningen till ökningen beror på att antalet egna varor ökat med 68 produkter.

Ett viktigt verktyg i arbetet med att säkerställa att produkterna lever upp till framtida miljökrav är SIN-listan¹⁾.

¹⁾ SIN står för "Substitute it now" och är en förteckning över särskilt farliga ämnen som är utvalda utifrån kriterierna som gäller för den europeiska kemikalielagstiftningen REACH.

ELFÖRBRUKNING FÖR EGENÄGDA BUTIKER OCH PARTIHANDEL¹⁾

	2014	2013	2012
Detaljhandel MWh	224 990	237 890	238 978
Partihandel MWh ²⁾	28 744	28 280	29 740
Totalt MWh	253 734	266 170	268 718
Antal butiker	259	252	246
Elförbrukning kWh/kvm, butik	383	400	406
Elförbrukning kWh/kvm, partihandel	205	210	228
CO ₂ totalt ton ³⁾	25 435	16 264	18 726

¹⁾ Elförbrukningen är beräknad på jämförbara enheter, som haft elförbrukning under hela året för respektive jämförelseår.

²⁾ Den varma sommaren och hösten påverkade elförbrukningen negativt.

³⁾ Värdet för residualmixen har ökat kraftigt under 2014 vilket medför att utsläppen av CO₂ stigit.

KOLDIOXIDUTSLÄPP, TRANSPORTER

	2014	2013
CO ₂ , totalt ton	9 636	10 207
CO ₂ kg/ton gods	20,0	21,9
CO ₂ kg/Mkr omsättning ¹⁾	835,8	862,9
Antal egna bilar	137	137
Antal bilar med alkoholås	137	126

²⁾ Avser levererat värde egna bilar.

Prioriteringar 2015

Fortsatt arbete med energieffektiviseringar i hela verksamheten.

Följa utvecklingen av andelen brännbart avfall i förhållande till omsättning per butik.

Stärka arbetet för att undvika olämpliga kemikalier i varor.

KOLDIOXIDUTSLÄPP, TJÄNSTERESOR¹⁾

	2014	2013	2012
CO ₂ , flygresor, ton ²⁾	627	622	868
CO ₂ , tågresor, ton ¹⁾	0	0	0
CO ₂ , bilresor, ton	527	620	738

¹⁾ Avser tjänsteresor bokade via resebyrå.

²⁾ Totalt har antalet flygresor minskat men ökningen av CO₂ beror på längre och fler utrikesresor.

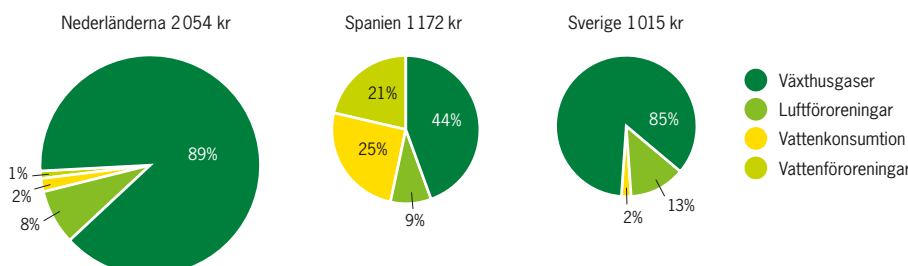
Svenska tomater kostar minst för miljön

Axfood har låtit göra en jämförelse mellan miljöbelastningen av tomater från Nederländerna, Spanien och Sverige. Den största belastningen har de holländska tomaterna, vilket beror på att växthusen värms upp

med fossila bränslen. Trots längre transporter klarar sig spanska tomater bättre i jämförelsen, eftersom de spanska växthusen inte behöver värmas upp. Stor användning av bristvaran vatten och förorening av vat-

ten ökar de spanska tomaternas miljöpåverkan. Svenska växthus värms i allmänhet upp med förnyelsebara bränslen, vatten är ingen bristvara och transportererna är korta.

BERÄKNAD KOSTNAD FÖR MILJÖBELASTNING PER TON TOMATER



Växande intresse för hållbara produkter

Axfoods kunder visar ett ökat intresse för lokala råvaror och ekologiska alternativ, samtidigt som livsmedel ska vara prisvärda och säkra. Arbetet under året syftar både till att öka sortimentet av ekologiska varor och underlätta för konsumenterna att göra medvetna och välinformerade val i butik.

Bara fisk med grönt ljus 2020

Under året fattade Axfood beslut om att senast 2020 enbart sälja fisk och skaldjur som fått grönt ljus av WWF. Sedan 2008 säljer varken Willys eller Hemköp rödlistad fisk, men nu tar arbetet ytterligare ett kliv framåt. Utmaningen att helt övergå till den gröna listan är tillgången på odlad lax som klarar certifieringskraven i standarden ASC eller KRAV eftersom just lax utgör en stor volym i sortimentet. Under 2013 MSC-certifierades alla Hemköps manuella fiskdiskar i egenägda butiker.

Under hösten 2014 undertecknade Axfood ett samarbetsavtal med WWF för att gemensamt arbeta med målet att enbart sälja fisk med grönt ljus, samt stärka kompetensen inom Axfood och kedjorna att göra bättre riskvärdering av fiskprodukter. Axfood och WWF har också stöttat utvärdering av nya fiskeredskap för räkfisket på västkusten. Genom bättre redskap undviker man att fånga alltför små räkor. Forskare från SLU

utvärderar metoden och målet är att möjliggöra MSC-märkning av räkor från västkusten. Små räkor som inte är lönsamma att sälja slängs illegalt överbord. Det var huvudskälet till att WWF i början av 2014 gav räkor från västkusten rött ljus.

Ursprungsmärkning på uppgång

Ett annat viktigt arbete för att underlätta för konsumenterna är tydligare ursprungsmärkning av livsmedel. Axfood var först med att besluta om målet att ursprungsmärka huvudråvarorna. Huvudråvarans ursprungsland ska framgå av förpackningen. Under 2015 ska Axfood arbeta med att uppfylla målet. Redan 2014 uppnåddes målet för ett stort antal produkter. För produkter som innehåller köttråvara är målet om 100 procent redan uppnått.

Axfood har under året ingått ett samarbete med ett slakteri som säkrar avsättningen för tre värmländska grisuppfödare

produktion. Dessa hade annars hotats av nedläggning. För Axfood är det ett beslut som bidrar till att säkra tillgången på svensk köttråvara på längre sikt.

Initiativ för stärkt djurskydd

Axfood har fört in nya mål för att stärka arbetet med djurskydd. Exempelvis prioriteras ekologiskt kött med KRAV-märkning inom Axfood eftersom märkningen ställer den mest långtgående kraven på djurskydd. Under 2014 har dessutom djurskyddscertifieringar i olika länder kartlagts och nästa steg är att besluta om och hur dessa ska ingå i kraven för leverantörerna av egna märkesvaror.

Willys har under året upphört med försäljning av burägg i samtliga butiker och har nu helt övergått till ägg från frigående hönor. Hemköp har sedan flera år endast ägg från frigående hönor. Responsen från kunderna har varit mycket positiv. Dessutom finns det ett stort intresse för ekologiska ägg, nästan var tionde ägg som säljs på Willys är ekologiskt och hos Hemköp gäller det för var femte ägg.

Ett initiativ som väntas ge tydligare resultat på kort sikt är en utvärdering av leverantörer för importerat kött som fokuserar på antibiotikaanvändning och minimering av

Fokuserad satsning på hållbar fisk

2008: Axfood inför fiskpolicy om att inte sälja fisk från WWF:s röda lista, samt att eftersträva grönlisad eller miljömärkt fisk.

2013: Beslut om MSC-certifiering av Hemköps fiskdiskar.

2014: Beslut om att endast sälja grönlisad fisk inom hela koncernen till 2020.

2014: Samarbetsavtal med WWF för att stärka arbetet med mer hållbara fiskdiskar inom Axfood och nå målet 2020.



antibiotika. Tillsammans med Axfoundation och Martin & Servera har Axfood arbetat med en expertgrupp. Axfood vill utveckla en tydlig lista med kriterier som inköpare kan ställa på leverantörer vad gäller antibiotikaanvändning och djurvälstånd. Förhoppningen är att påverka branschen som helhet att driva frågan kring ansvarsfull antibiotikaanvändning.

Satsning på hållbar produktion

Trenden med ökat intresse för ekologiska produkter har olika samverkande drivkrafter, bland annat ökad miljö- och hälsomedvetenhet men också oro över rester av bekämpningsmedel. För vissa varor har de ekologiska alternativen fått extra stort genomslag. Så är det med bananer. I juni firade Hemköp Världsmiljödagen med beslutet att helt gå över till ekologiska bananer. Utfasningen har skett successiv. I somras upphörde alla egenägda butiker med försäljningen av konventionella bananer. Vid årets slut gick även samtliga handlarägda butiker över till att endast erbjuda ekologiska bananer. Axfood har också beslutat att te och kaffe från det egna varumärket Garant ska komma

från Rainforest Alliance-certifierade odlingar. Det innebär positiva effekter för både miljö, ekonomi och sociala villkor i leverantörsledet.

Nytt är också kravet om att så kallade torra varor som exempelvis ris, mjöl och pasta, senast 2015 ska vara certifierade gällande integrerad produktion. De certifieringar som är aktuella är Svenskt Sigill, Global GAP eller annan standard för integrerad produktion.

Totalt under året uppgick ekologiska varors andel av försäljningen till 4,1 procent, och sortimentet innehåller 1 254 (950) ekologiska artiklar.

En annan relevant trend är den markanta försäljningsökningen av vegetariska produkter, vilket speglar det ökade intresset för miljö- och hälsofrågor. Under året ökade Axfoods försäljning av vegetariska alternativ till färs, köttbullar och korv med 40%.

Miljömärkta butiker

Willys erbjuder Sveriges billigaste ekologiska matkasse. Men även i butiken ska kunderna uppleva att miljö är en prioriterad fråga. Willys har samarbetat med Naturskyddsföreningen och erhållit märkningen "Bra miljöval" för samtliga butiker. Märkningen bygger

på kriterier för ekologiskt sortiment, bortval av miljöfarliga varor, energiarbete och källsortering.

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.

Nytt för 2015 är krav på certifieringar av underleverantörer i förädlingsledet. Detta krav ställs på leverantörer som hanterar och tillverkar produkter innehållande köttrevaror.

Etiska bortval och kontrollprogram

Axfood gör kontinuerliga bortval med omtanke om miljö, människa och djur - exempelvis fisk som fått rött ljus av WWF samt gåslever och gödkalv. Axfood har i sina helägda butiker dessutom 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 livsmedelshygien upprätthålls och att kylkedjan inte bryts.

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.

Indiska teodlingar som gör gott för miljö och människa

Axfood har besökt indiska teodlingar som certifierats enligt Rainforest Alliance. Certifieringen handlar inte enbart om miljö, utan en utveckling mot ett mer hållbart jordbruk ur flera dimensioner.

De indiska teodlarna som Axfood träffar vittnar om krav på begränsad kemikalieanvändning, effektiv vattenanvändning, säkrare arbetsmiljö, införande av metoder som ger ökad produktivitet, klimatsmart odling och anständiga löner. Det skapar bättre förutsättningar för både människa och miljö.



NYCKELTAL PER BUTIKSKEDJA

	Hemköp			Willys			Willys Hemma		
	2014	2013	2012	2014	2013	2012	2014	2013	2012
Antal ekologiska artiklar, st	1 212	907	1 008	712	605	524	843	366	340
Försäljning % av livsmedel	5,97	4,55	4,20	3,53	2,49	2,26	4,53	3,15	2,91
Antal Fairtrade-artiklar, st	114	90	72	67	50	42	91	32	31
Försäljning % av livsmedel	0,89	0,27	0,23	0,53	0,13	0,12	0,80	0,16	0,16
Antal artiklar riktade till allergiker, st	995	576	555	795	434	420	1 007	310	276

Världens mat till Axfood

Kunder intresserar sig inte bara för ekologiska livsmedel, utan även för vegetariska produkter och produkter med ett kulturellt ursprung. Mångfald bland befolkningen och ökade resvanor har lett till större förväntningar på ett mer internationellt och varierande sortiment i butikerna.

Axfood märker till exempel av förändringar i efterfrågan under den muslimska fastemånaden Ramadan. Och precis som under julen eller andra högtider marknadsförs olika livsmedel som traditionellt hör högtiden till – exempelvis dadlar, pastej och lamm.

För att säkerställa ett brett och varierat sortiment gick Axfood under hösten 2014 ut med ett upprop till både kunder och medarbetare – ”Hjälp oss att bli världsbäst på mat!”. Målet är att utöka det globala sortimentet som finns både hos Willys och Hemköp och hitta nya globala produkter och varumärken som idag saknas i butikshyllorna.

Prioriteringar 2015

Fortsatt fokus på ursprungsmärkning av egna märkesvaror.

Ökat utbud av ekologiska samt vegetariska produkter.

Arbeta vidare med kravbilderna för djurskyddscertifiering.

KVALITETSSÄKRING EGNA MÄRKESVAROR

	2014	2013	2012
Produktindrag EMV från butik, st	24	31	22
Produktindrag övriga från butik, st	58	68	30
Andel EMV-leverantörer godkända enligt GFSI, %	99	99	98

Satsning på ansvarsfulla leverantörer

Axfood vill vara en partner i leverantörernas hållbarhetsarbete och värnar om god affärsred och hög etik i relationerna. Under året har inköpsarbetet systematiserats ytterligare för att kunna ställa mer kvalificerade krav i inköpsprocessen och säkra ett sortiment som möter kundernas förväntningar. Medlemskapet i Business Social Compliance Initiative (BSCI) tillsammans med förstärkt inköpsorganisation bidrar till utvecklingen av arbetet med socialt ansvar.

Uppförandekoden – uppdaterad gemensam grund

Axfoods uppförandekod är implementerad i all verksamhet och omfattar krav på samtliga leverantörer. Koden tydliggör 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.

Som ett led i medlemskapet i BSCI, där olika företag samarbetar för att förbättra arbetsvillkoren i den globala värdekedjan, har Axfood arbetat med uppförandekoden under 2014. En av de viktigaste justeringarna för att harmonisera med BSCI-koden är att inkludera principerna i det så kallade Ruggie-ramverket¹⁾ för mänskliga rättigheter som handlar om att aktivt informera sig om och minimera risker.

Den uppdaterade koden kommer att integreras i leverantörskraven för både befintliga och blivande leverantörer.

Skärpta inköpskrav på riskkategorier

För att kunna prioritera i arbetet med leverantörer har Axfood under året tagit fram nya rutiner i inköpsprocessen. Genom att analysera riskerna för avvikelser mot uppförandekoden prioriteras de kategorier med störst risker. Såväl inköpare som kvalitetssäkrare utbildas i miljömässiga och sociala risker i leverantörsleden och utbildningsinsatsen fortsätter 2015. Ju högre risken bedöms med avseende på yttre miljö, samhälle och social påverkan, desto mer ingående krav ställer Axfood på leverantören. Risken ska också viktas in tydligare i inköpsbeslutet.

Arbets sättet kommer att implementeras i inköpsorganisationen med start januari 2015. Några av riskkategorierna är konserverad frukt, frysta bär, juice och produkter utanför livsmedelskategorin (non-food).

Axfood utgår i huvudsak från BSCI:s landrisklista för att förutse risker, men risker återfinns även i Europa. Totalt beräknas Axfood ha ett hundratal leverantörer i riskländer inom ett 40-tal varugrupper med ursprung i omkring 30 riskländer. Under 2015 påbörjar Axfood att införa skärpta rutiner i ett tiotal upphandlingar för nya lanseringar samt för utvalda, befintliga leverantörer.

Sociala revisioner och inspektioner

Genom medlemskapet i BSCI kommer Axfood att börja redovisa sina sociala revisioner i den gemensamma databasen och därmed också få ta del av andra revisioner. Axfood genomför redan idag sociala revisioner för att granska hur leverantörerna lever upp till koncernens uppförandekod och det egna landets krav och villkor. De sociala revisionerna utförs tillsammans med lokala revisioner hos utvalda leverantörer. Revisionerna baseras på protokoll från SA8000, en internationell standard för sociala revisioner som täcker arbetsvillkor och mänskliga rättigheter.

Under 2014 genomfördes 14 (23) sociala revisioner. Axfood har medvetet genomfört färre sociala revisioner eftersom prioriteringen har varit införandet av nya rutiner utifrån riskanalyser och nya metoder. Revisionerna följs av uppföljningar i fall av avvikelser, där Axfood genom dialog försöker åstadkomma förbättringar. Om förbättringarna uteblir kan Axfood avsluta samarbetet. En viktig förstärkning i arbetet är det inköpskontor som Axfood har i Shanghai sedan 2009 och som har stor erfarenhet av att genomföra sociala revisioner som fastställer faktiska förhållanden hos leverantörerna. I Kina genomförs alltid bedömningar på plats innan affären påbörjas.

¹⁾ FN:s råd för mänskliga rättigheters ramverk som står för "Skydda, respektera, åtgärda". Det är utvecklat under ledning av professor John Ruggie och används för att förebygga och hantera risken för negativa effekter på mänskliga rättigheter kopplade till affärsverksamhet.



Bortom krav och kontroll

Baserat på debatten om socialt ansvar och utvärdering av egna erfarenheter, har Axfood kommit fram till att kravställan och kontroll inte är tillräckligt för att förbättra sociala missförhållanden i produktionen av varor. Axfood satsar därför nu mer på dialog och utbildning. Under 2014 har hållbarhetsansvarig hos Sortiment och inköp genomfört tio besök och fört långtgående samtal med leverantörer om hur de bäst kan förbättra villkoren för sina anställda, samt se till att deras underleverantörer förbättrar villkoren.

Med start 2015 kommer Axfood tillsammans med QuizRR utbilda ett antal leverantörer i Kina i arbetsrätt och arbetsmiljö på alla nivåer i företaget. På sikt kommer Axfood kunna välja leverantörer där vi vet att anställda och ledning känner till de anställdas rättigheter.

Tillsammans med Martin & Servera och Axfoundation har Axfood inlett ett arbete för att hantera avvikelser i tillämpningen av arbetsrätten och arbetsmiljöregler för utländska gästarbetare hos svenska frukt- och grönsaksodlare. Axfood arbetar kontinuerlig med att ställa krav och se över arbetsförhållandena för de utländska gästarbetarna inom frukt och grönt.

Axfood har under året sett till att leverantörer och egna medarbetare tagit del av både BSCI:s och annan CSR-utbildning. Under året har elva leverantörer i Kina, Thai-

land, Marocko och Spanien gått på olika utbildningar om sociala krav. Axfoods egna medarbetare har gått på tio utbildningar om miljö och socialt ansvarstagande arrangerade av BSCI eller andra instanser.

Axfood har under 2014 suttit i en systemarbetsgrupp som tagit fram manual och granskningsprotokoll för BSCI:s nya kod. Vidare har Axfood aktivt deltagit i svenska BSCI-gruppens möten under året.

Gemensamma insatser

Utöver samarbetet inom BSCI har Axfood under flera år deltagit i ett nordiskt inköpsnätverk kallat United Nordic, med fokus på

torra varor. Det består av representanter från Norge, Finland, Danmark och Sverige som tillsammans står för en större inköpsvolym än som enskilda aktörer. Det ger möjlighet att påverka prisbilden och ställa krav. Under senaste året har de gemensamma insatserna kring CSR och hållbarhet tagit fart.

Axfood tittar också på möjligheten att samarbeta mer med lokala civila organisationer, nära leverantörernas verksamheter och med god kännedom om utmaningar och rådande villkor.



Arbete med lokala organisationer i Marocko

Under vintern 2014 inledde Axfood en dialog med den lokala Oxfam-organisationen i Marocko, som verkar för de säsongsanställda kvinnornas rättigheter. Genom organisationen fick Axfood träffa arbetare och informera sig om både levnads- och arbetsvillkor, vilket bland annat avslöjade att många kvinnor fick utstå sexuella trakasserier från manliga förmän.

Samarbetet med Oxfam tillsammans med Axfoods rön har lett till att leverantören inlett en dialog med Oxfam på plats. Det finns också en tydlig handlingsplan för att hantera utmaningarna i arbetsmiljön.

På BSCI:s årskonferens i Bryssel presenterade Axfood och Oxfam tillsammans sin samarbetsmodell som en möjlighet att bättre informera sig om lokala förhållanden.

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. De flesta sociala revisioner fr.o.m. 2015 kommer att genomföras via BSCI.

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. Exempel på åtgärder kan vara krav på att sociala försäkringar betalas, att arbetstiden minskas eller att förbättringar i arbetsmiljön genomförs.

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

Utmaningar inom arbetsvillkor är globala

Ofta fokuseras det på problem med sociala villkor i andra delar av världen. Men problem med arbetsvillkor kan även finnas i vår närhet.

Under bärsäsongen besökte Axfood bärplockare i Junsele i norra Sverige. Syftet var att bättre förstå vilka krav man kan ställa vid bärköp från fria plockare för att säkerställa att mänskliga rättigheter respekteras. Bland annat ska bäruppköpare ha rutiner för att kontrollera att plockarna är fria att sälja bär där de önskar, samt att det inte förekommer någon mellanhand. De senaste åren har villkoren förbättrats för bärplockare som kommer som organiserad arbetskraft från Thailand, genom att fackförbundet Kommunal har sett till att de omfattas av kollektivavtal. För att Axfood ska kunna köpa bär från fria plockare måste vi säkra att de ofta utsatta européer som säljer bär vid bäruppköpen behandlas rättvist.



Prioriteringar 2015

Uppdatera uppförandekoden enligt BSCI och lansera hos leverantörerna.

Nyttja BSCI:s databas för ökad täckning av sociala revisioner.

Riskbedömning och uppföljning av riskkategorier samt förbättrade rutiner för att välja leverantörer.

Utbildningssatsningar i leverantörsled och inköpsorganisation, exempelvis om Axfoods uppförandekod.

En utvecklande och engagerande arbetsplats

Axfood ska spegla mångfalden bland våra kunder och erbjuda alla medarbetare lika möjligheter. Fokus under året har legat på mångfaldsarbete, kompetensutveckling och interna karriärvägar samt att skapa arbetstillfällen för unga.

Mångfald är viktigt för affären

Med övertygelsen om att ökad mångfald är en avgörande framgångsfaktor för Axfood inleddes ett intensivt arbete 2013. Styrelsen fattade då beslut om att 20 procent av alla ledare inom Axfood ska ha internationell bakgrund år 2020. Idag har 18 procent av Axfoods medarbetare internationell bakgrund men i ledande befattningar är snittet lägre. Under året deltog Axfood i Axel Johnsons initiativ Axelerate där medarbetare har identifierat mångfaldsfrämjande aktiviteter. Utöver att formulera utmanande och mätbara mål har Axfoods ledning beslutat att fokusera på:

- Objektiv ersättningsplanering – för att varje ledare ska kunna utse sin potentiella ersättare ska samtliga följa och utbildas i objektiva rekryteringsmetoder och normkritiskt tänkande.
- Kultur – intern dialog om mångfald och inkludering, mångfaldsutbildningar för trainees, och ett mångfaldsråd.
- Kommunikation – tydlig kommunikationsplan och samarbeten som stöttar mångfaldsarbetet.

Jämställdhet är en del i mångfaldsarbetet. Axfoods långsiktiga mål är att uppnå jämn könsfördelning i ledande positioner. Det innebär att både män och kvinnor är representerade inom spännet 40 och 60 procent. Idag möter koncernen målet på mellanchefsnivå, men i övriga ledande befattningar finns fortfarande utvecklingspotential. 2014 hade Axfood 26 procent (25) kvinnliga ledare, och andelen kvinnliga butikschefer uppgick till 29 procent (26). I koncernens ledarskapsutbildningar råder jämn könsfördelning och i årets butikschefstraineeprogram är för första gången majoriteten av kandidaterna kvinnor. Programmet syftar till att säkra kompetenta och engagerade framtida butikschefer.

Värderingsstyrt ledarskap

Axfood har en koncerngemensam 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 ledarförslöjningen 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 i bolagets kärnvärden och syn på ledarskap för samtliga ledare.

Växa hos Axfood

HR-arbetet syftar till att ge fler möjlighet att växa hos Axfood. Genom att tydligare koppla kompetenskrav och utbildningar till olika roller blir utvecklingsmöjligheterna tydligare för alla medarbetare. Som ett led i detta genomförs årliga utvecklingssamtal.

Axfood utsågs för andra året i rad som Årets kompetensföretag 2013 baserat på den strategiska satsningen på kompetensutveckling med utgångspunkt i individens och verksamhetens behov. Axfoodakademien är avgörande i det arbetet. Dessutom utsågs Axfood för andra året i rad till ett av årets karriärföretag av Dagens Industri.

Under året har Axfood beslutat att lansera ett ungdomstraineeprogram för nytexaminerade gymnasieelever med handelsinriktning, Ung i Axfood. Programmet är planerat till våren 2015 och syftar både till att locka fler till yrket och möta en växande arbetslöshet bland unga.



Axfoodakademien

Axfoodakademien är koncernens centrum för utbildningar och traineeprogram. Digitala utbildningsplattformar gör det möjligt att kostnadseffektivt tillhandahålla kompetensutveckling till alla medarbetare – när och där de väljer att delta. Var femtonde minut genomförs en e-learning på Axfood. Under 2015 kommer Axfoodakademien utöver de lärlarledda utbildningarna att satsa ännu mer på digitalt lärande som når fler.

Under 2014 deltog 7 532 medarbetare i sammanlagt 4 500 utbildningsdagar. Utöver det har 1 200 medarbetare genomgått den koncerngemensamma miljöutbildningen under året.

Totalt genomfördes 36 000 e-utbildningar bland annat för att höja baskompetensen i butik. Axfood har ett brett e-learningutbud som omfattar bland annat miljö- och hållbarhet, ålderskontroll, säkerhet, livsmedelshygien och läkemedel.

Strategiskt hälsoarbete

Arbetet med koncernens hälsostrategi, Omtag hälsa, har fortsatt under året. En ny koncerngemensam rehabiliteringsprocess ökar möjligheterna att snabbt kunna sätta in bra rehabiliteringsinsatser, minska sjuktagen och säkra snabbare återgång till arbetet. Parallellt görs satsningar för att tidigt upptäcka signaler på ohälsa.

Företagshälsovården har en tydlig inriktning på förebyggande insatser och friskvårdsaktiviteter uppmuntras bland annat genom ett friskvårdsbidrag från Axfood.

Omtag hälsa har också förbättrat 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.

Nöjda medarbetare – attraktiv arbetsplats

Axfoods kärnvärden är vägledande för alla medarbetare. Med ledare som tydligt kommunicerar och delegerar vill Axfood skapa delaktighet och initiativkraft. Stolta och engagerade medarbetare är en tillgång och bidrar till Axfoods övergripande mål.

Medarbetarundersökningen från 2014 visar ett högt värde för nöjda medarbetare, 91 jämfört med benchmark på 82. Nytt är att Axfood mäter andelen stolta medarbetare och ambassadörer vilket visar på en andel som är tre gånger högre än benchmark. Undersökningen pekar på att 86 procent av våra medarbetare är stolta över Axfoods mångfaldsarbete. Totalt sett deltog 92 procent av medarbetarna i årets undersökning.

AXFOODS MEDARBETARSTRATEGI

Utveckla affärsmannaskapet och en kundorienterad organisation.

Stärka värderingsstyrt ledarskap och aktivt medarbetarskap.

Attrahera, rekrytera, behålla och utveckla medarbetare.

Stärka en tydlig Axfoodkultur.

Användarvänliga, kostnadseffektiva och säkra HR-processer.

Rättviseförmedlingen och Axfood utmanar näringslivet



Axfood blev under året Rättviseförmedlingens huvudsponsor och tillsammans utmanar vi näringslivet att verka gemensamt för bättre mångfald i svenskt näringsliv.

Samarbetet kommer både att innebära att Axfood platsannonserar nya tjänster i Rättviseförmedlingens kanaler – och att genomföra gemensamma aktiviteter för att inspirera andra företag att arbeta mer målinriktat med mångfald.

Rättviseförmedlingen har sedan 2010 arbetat för mångfald och är en knutpunkt för fler än 60 000 personer som ideellt samarbetar för att hjälpa projekt och organisationer att hitta normbrytande kompetens.

Instagram – ett nytt karriärfönster

Varje vecka tar en ny medarbetare över Axfoods officiella Instagramkonto. Genom den sociala medietjänsten delar medarbetaren bilder från sin vardag i butiken, lagret eller på kontoret. Bland medarbetarna har initiativet fått ett stort genomslag. Det ökar kunskapen om de andra bolagen i koncer-

nen och tydliggör karriärvägar både inom det egna bolaget och inom koncernen.

Instagramkontot har även fått många externa följare. Axfood hoppas att framtida medarbetare ska lockas av en konkret inblick i vad det innebär att arbeta inom koncernens verksamhet.



Vad gör mig stolt över att jobba på Axfood?



"Jag är stolt över att arbeta på Axfood Snabbgross som ingår i Axfood. Vi har en fantastisk företagskultur och nära mellan idé, beslut och genomförande. Axfood satsar på sina medarbetare, vilket bygger en lösning tillväxt på sista raden."

Anna Åkesson, marknads- och affärsutvecklingschef, Axfood Snabbgross



"Axfood är en välorganiserad och trygg koncern med bra koncept. Det får mig att stolt gå till jobbet om dagarna."

Peter Luppe Lundin, mejeriansvarig, Willys Västerås



"Jag är stolt över att jobba i ett företag som aktivt arbetar med medarbetarnas arbetsmiljö och utveckling. Inget gläder mig mer än att få se mina kollegor utvecklas och trivas, och som resultat få gladare kunder. Jag känner mig hemma på Axfood!"

Mirdita Jusufi, kassachef, Hemköp Torsplan



"Axfood är en arbetsplats att växa på. Vi är starka tillsammans och jag är stolt över vårt mångfalds och jämställdhetsarbete. Jag är stolt över att tillhöra en organisation med vinnartänk som främjar individers utveckling och tar tillvara på den potential som finns i organisationen."

Therese Bultar, butikschef, Willys Tumba



"Det gör mig stolt att arbeta med motiverade och drivna kollegor som alltid strävar efter att göra den bästa affären, utan att för den delen tumma på kvalitet, miljö eller arbetsförhållanden i produktionen. Att kunna välja rätt produkt och rätt producent för våra EMV-varor leder i slutändan till nöjdare konsumenter."

Johan Birath, Purchasing Teamledare EMV Inköp, Axfood Sverige AB

MEDARBETARSTATISTIK

	2014	2013	2012	2011	2010
Frisknärvaro, detaljhandel, %	94,8	94,9	95,1	95,5	95,4
Frisknärvaro, partihandel, %	93,4	93,7	93,9	94,1	93,9
Frisknärvaro, staber %	96,4	96,7	98,7	96,9	97,3
Personalomsättningshastighet, %	12,7	8,9	9,1	11,1	11,8
Män/kvinnor, %	12,2/13,0	8,0/9,6	8,7/9,4	10,8/11,4	10,8/12,6
Åldersgrupp -29, %	16,5	12,7	13,0	16,1	16,2
Åldersgrupp 30 - 49, %	10,1	6,7	6,7	8,2	8,8
Åldersgrupp 50 -, %	12,9	8,7	8,9	10,6	12,3
Genomsnittlig anställningstid, år	10,3	9,8	10,5	9,8	9,1
Antal heltid	4 422	4 386	4 367	4 318	4 332
Antal deltid	4 139	4 016	3 758	3 484	3 486
Medelantal anställda ¹⁾	8 481	8 285	8 021	7 062	6 895
Antal män	3 913	3 837	3 341	3 268	3 214
Antal kvinnor	4 568	4 448	3 913	3 794	3 681
Antal utbildningsdagar	4 506	4 300	5 000	4 000	3 900

¹⁾ Beräknat på 1920 timmars årsarbetstid.

Prioriteringar 2015

Digitalisering med hjälp av ett nytt HR-system.

Genomförande av ungdomstraineeprogrammet Ung i Axfood för nyutexaminerade gymnasieelever med handelsinriktning.

Fortsätta att arbeta för att stärka Axfood som en attraktiv arbetsgivare.

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 uppslutning eller gemensamma lösningar.

Ökat samarbete om leverantörer

Genom medlemskap i BSCI (Business Social Compliance Initiative) kommer Axfood att stärka sitt arbete med förbättrade villkor i leverantörsledet. Initiativet innebär utbyte av såväl kunskap och erfarenheter som faktiska resultat från sociala revisioner och förstärkt granskningskapacitet.

Det tidigare etablerade inköpsarbetet inom United Nordic handlar också i växande grad om gemensamma krav på hållbarhet i leverantörsledet.

Mångfald i europeiskt samarbete

Axfood är också 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. Axfoods HR-direktör är för närvarande styrelseordförande i det svenska nätverket.

Företagsnätverk

Axfood är en av grundarna till klimatinätverket Hagainitiativet. 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.



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

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.

Ideella organisationer

Inom hållbarhetsområdet samarbetar Axfood mer långsiktigt med ett antal ideella organisationer. Willys är till exempel huvud-

partner till Rädda Barnen och samarbetar med Svenska Naturskyddsföreningen. Hemköp samarbetar bland annat med SOS Barnbyar.

Axfood deltar aktivt i UNICEF:s Corporate Network for Children's Rights, som fokuserar på dialog och erfarenhetsutbyte om hur barnrättsprinciperna för företag kan tillämpas och implementeras.

Hösten 2014 tecknade Axfood ett samarbetsavtal med Världsnaturfonden WWF när det gäller fiskfrågor. 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.

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. Djurens Rätt har framför allt drivit frågan om ägg från frigående hönor.



Arena för påverkan – Almedalen

För Axfood är det viktigt att ta ställning i frågor som påverkar samhället och vår affär. Det gör vi både genom daglig kontakt med kunder och andra intressenter och genom att engagera oss tillsammans med andra samhällsaktörer. En viktig arena för debatt, dialog och ställningstagande är politikerveckan i Almedalen. Under årets Almedalsvecka deltog bland andra Axfoods miljöchef och HR-direktör.

Axfood deltog i debatten om hållbara råvaror, klimatnytta, konsumentmakt, hållbart fiske, antibiotika, matsvinn och smarta förpackningar samt chefskapet i handeln som också inkluderar ledarskap för framtiden.



GRI-tabell

Axfood rapporterar för sjunde 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 årsredovisningar och de metoder som använts där. Vissa emissionsfaktorer

har ändrades i övergången mellan 2012 och 2013, vilket tidigare har kommunicerats.

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).

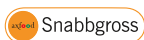
■ Helt redovisad
 ■ Delvis redovisad
 ■ Ej redovisad

Axfood	Sidhänvisning	Grad
Profil		
1. STRATEGI OCH ANALYS		
1.1	Kommentar från vd	4 ■■ ■
1.2	Risker och möjligheter	6, ÅR 40–41 ■■ ■
2. ORGANISATIONEN		
2.1	Organisationens namn	Baksida ■■ ■
2.2	Huvudsakliga varumärken, produkter och tjänster	3, Baksida, ÅR 14–17 ■■ ■
2.3	Organisationsstruktur	ÅR 16–17 ■■ ■
2.4	Huvudkontorets lokalisering	Baksida ■■ ■
2.5	Länder där organisationen är verksam	3, 15 ■■ ■
2.6	Ägarstruktur och bolagsform	3, ÅR 90–91 ■■ ■
2.7	Marknader	3, ÅR Flik ■■ ■
2.8	Bolagets storlek	3, ÅR Flik ■■ ■
2.9	Större förändringar under redovisningsperioden	ÅR 2–3 ■■ ■
2.10	Erhållna utmärkelser under räkenskapsåret	ÅR 18 ■■ ■
3. REDOVISNINGSPARAMETRAR		
Redovisningsprofil		
3.1	Redovisningsperiod	24 ■■ ■
3.2	Senaste redovisningen	24 ■■ ■
3.3	Redovisningscykel	24 ■■ ■
3.4	Kontaktperson för rapporten	2 ■■ ■
Redovisningens omfattning och avgränsningar		
3.5	Process för att definiera redovisningens innehåll	5–6, 8–9 ■■ ■
3.6	Redovisningens avgränsningar	24 ■■ ■
3.7	Begränsningar av omfattningen eller avgränsningen	24 ■■ ■
3.8	Redovisningsprinciper för samägda bolag.	24, ÅR 65–66 ■■ ■
3.9	Mätmetoder och beräkningsgrunder	24, ÅR 65–66 ■■ ■
3.10	Förklaring till korrigeringar från tidigare rapporter	24 ■■ ■
3.11	Väsentliga förändringar i omfattning, avgränsning eller mätmetoder jämfört med tidigare års redovisningar	24, ÅR 65–66 ■■ ■
Granskning		
3.12	Tabell över var samtliga delar av GRI går att hitta	24–25 ■■ ■
3.13	Policy och praxis för extern granskning	24 ■■ ■

Axfood	Sidhänvisning	Grad
4. STYRNING, ÅTAGANDEN OCH ENGAGEMANG		
Styrning		
4.1	Styrningsstruktur	7, ÅR 44–46 ■■ ■
4.2	Styrelseordförandens roll	ÅR 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 73–75 ■■ ■
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 44 ■■ ■
4.10	Utvärdering av styrelsearbetet	ÅR 48 ■■ ■
Engagemang i externa projekt		
4.11	Försiktighetsprincipens tillämpning	5 ■■ ■
4.12	Externa stadgor, principer och initiativ	5, 11–14, 15–16, 19 ■■ ■
4.13	Medlemskap i organisationer	21–22 ■■ ■
Intressentengagemang		
4.14	Intressentgrupper	6, 21–22 ■■ ■
4.15	Identifiering och urval av intressenter	6 ■■ ■
4.16	Metoder för samarbete med intressenter	21–22 ■■ ■
4.17	Viktiga frågor som framkommit i dialog med intressenter	21–22 ■■ ■
5. EKONOMISKA INDIKATORER		
	Hållbarhetsstyrning ekonomi	ÅR 4–9 ■■ ■
EC1.	Skapat och levererat direkt ekonomiskt värde	ÅR 56–63 ■■ ■
EC2.	Finansiell påverkan av klimatförändringen	5–6, 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	18 ■■ ■
EC8.	Investeringar i infrastruktur/tjänster för allmänhetens nytta	■ ■ ■

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

