

Axfood

Hållbarhetsredovisning 2015

Matmissionen –
minskar matsvinn
och utanförskap

Först med pant
på saftflaskor

matmissionen

100%
certifierad
soja



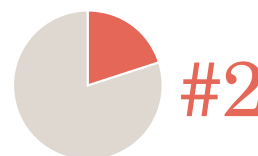
Innehåll

- 1 Kort om Axfood
- 2 Vd och miljöchefen har ordet
- 5 Strategisk ansats
- 5 Vision, affärsidé och värderingar
- 6 Affärsmodell
- 8 Strategiska mål
- 10 Vår omvärld
- 10 Fem trender
- 11 Våra intressenter och viktiga frågor
- 14 Tema: Matsvinn
- 16 Arbetsområden
- 17 Hållbara produkter
- 20 Transporter
- 22 Klimat och energi
- 24 Ansvarsfulla leverantörer
- 27 Medarbetare
- 31 Samhällsansvar och påverkan
- 34 Mål och måluppfyllelse 2015
- 36 Organisation och styrning
- 38 Om redovisningen
- 40 Väsentlighetsanalys
- 42 GRI-index

Axfood arbetar med passion för mat och människor. Vår styrka är att utveckla och driva framgångsrika matkoncept på den svenska marknaden. Med engagemang och ansvar för miljö och hållbar utveckling skapar vi lönsam tillväxt.

Totalt har Axfood 262 egna butiker och cirka 820 samverkande butiker.

Axfood är nummer två på den svenska marknaden med en marknadsandel på cirka 20 procent.



41 247 Mkr

Nettoomsättning 2015

8 803 st

Antal medarbetare 2015, varav 54 procent kvinnor.



Om redovisningen

Axfood AB (publ) publicerar varje år en hållbarhetsredovisning som beskriver arbetet för att vara ledande inom hållbar utveckling där miljö och sociala frågor är integrerade i verksamheten. Redovisningen har upprättats i enlighet med Global Reporting Initiatives (GRI) riktlinjer, G4 Core, och utgör även Axfoods rapport om förbättringar (Communication on Progress) till FN:s Global Compact. All data avser den egenägda detaljhandeln och partihandeln kalenderåret 2015. För ytterligare information om hållbarhetsredovisningen och rapporteringsprinciperna, se sid 38.

Åsa Domeij, Chef miljö och socialt ansvar, telefon 08-553 99 000, asa.domeij@axfood.se



WILLY:S

Willys är Sveriges ledande lågpriskedja med ett brett sortiment i 194 butiker. Willys ska utveckla lågprissegmentet genom att erbjuda inte bara Sveriges billigaste matkasse, utan även den billigaste ekologiska matkassen.

NETTOOMSÄTTNING

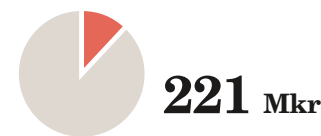


RÖRELSERESULTAT



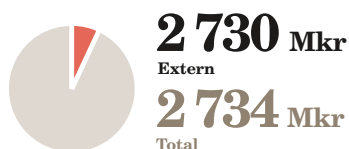
Hemköp

Hemköp erbjuder ett prisvärt brett sortiment med stort utbud av färskvaror. Hemköp ska i de 68 egenägda butikerna och 111 franchiseägda butikerna inspirera till matglädje och förenkla för kunderna att hitta bra måltidslösningar.



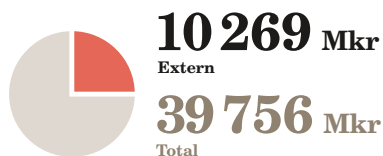
axfood Närlivs

Axfood Närlivs är en ledande grossist med försäljning till fria handlare och servicehandeln. Genom 21 cash and carry-butiker vänder sig Axfood Snabbgross till restauranger, snabbmatsställen, caféer och matkassel leverantörer.



dagab

Dagab är koncernens supply chain-organisation som ansvarar för ett effektivt varuflöde från sortimentsutveckling och inköp till lagerhantering och distribution. Lagerhanteringen sker på sju distributionscentraler.



Hållbarhet är lönsamt

Hur jobbar Axfood med hållbarhetsfrågor? Vad är målen? Hur ser framtiden ut? Vd Anders Strålman (AS) och chefen för miljö och socialt ansvar Åsa Domeij (ÅD) diskuterar.

AS: Vi ska göra så få avtryck i miljön som möjligt för nästa generation. Det är min personliga ståndpunkt och det utgår jag ifrån. Jag vill inte att mina barn ska ha en sämre miljö än vad jag har. Hur kan jag då i min roll som vd för Axfood bidra till det?

Du och jag Åsa har börjat med att bygga en bottenplatta, precis som när man bygger ett hus. Sedan har vi under årens lopp lagt på olika frågor. En av de tidigaste grundstenarna var naturligtvis att skriva på FN:s Global Compact och det är en självklarhet att vi fortsätter arbeta enligt dessa principer. Andra hållbarhetsbeslut har varit mer ifrågasatta bland våra kolleger – för att det skapat extra kostnader på kort sikt. Men på lång sikt är hållbarhet lönsamt. Det har verkligheten också visat.

ÅD: Som när vi bestämde att inte sälja rödlistad fisk, vilket vi var först med. Det är viktigt att sätta tydliga mål, och att jobba med kulturen inom företaget.

AS: Ja, och vi har tydliga mål. Vi började med de lägst hängande frukterna. Det som snabbast gav störst effekt.

ÅD: Som exempelvis att göra en kraftfull satsning på grön el och biodrivmedel.

AS: Och vi har även det långsiktiga perspektivet för att spara el. Det handlar både om tekniska installationer, men framför allt om enkla saker som att städa och hålla rent i butiksdiskarna.

ÅD: Fast när det gäller el nådde vi inte hela vägen fram till vårt mål för 2015. Problemet är att kylningen ökar i butikerna på grund av kundernas ökade efterfråga på kyld mat. Men vi ska fortsätta prioritera både klimatfrågan och att minska elförbrukningen. Vi är ju långsiktiga i det vi gör. Vi har nyligen ställt oss bakom kravet på ett fossilfritt Sverige och vi är sedan tidigare med i Hagainitiativet, vilket också visar på vår långsiktighet.

AS: De tyngsta investeringarna har vi ändå gjort på våra lager. Där har också elförbrukningen minskat mest. Nu behöver vi investera ännu mer i butikerna för att bli effektivare.

Vi har bytt ut gammal teknik mot ny, både på kyl- och fryssidan. Bland annat har vi nu tekniken som gör att vi centralt kan följa elförbrukningen kontinuerligt, och i detalj, i varje enskild butik. Vi satsar också på solenergi, vilket vi ser ger bra effekt.

ÅD: Där är det viktigt att politikerna också skapar skatteregler som är långsiktiga, såväl för el, solceller som biodrivmedel.

AS: Precis! Höj gärna miljöskatterna mot sänkta arbetsgivaravgifter. Speciellt för ungdomar så vi snabbare kan få in dem på arbetsmarknaden.

”Jag vill lämna bra miljöavtryck till mina barn”



Anders Strålman, vd.

”Jag anser att antibiotika-resistens är ett av de största hoten mot människors hälsa som världen står inför idag.”

Vad är då Axfoods prioriteringar framöver vad gäller hållbarhet?

ÅD: Vi fortsätter som sagt jobba med energi och klimat. Vårt långsiktiga mål som vi satte redan 2009 om att bli klimatneutrala ligger fast. Det handlar om att ha bra drift i butikerna, men också att modernisera butikerna. Med bra teknik och moderna butiker, ja desto större chans har vi att klara de utmaningar vi står inför.

AS: Sifo har på uppdrag av Axfood gjort en undersökning där vi frågat svenskarna, kund eller inte, vad de tycker är viktigast när det gäller hållbarhet. De fick poängsätta totalt 25 olika hållbarhetsfrågor. Av svaren att döma var det tre frågor som stack ut mer än andra: 1) ursprung och spårbarhet, 2) kemikalier och bekämpningsmedel och 3) djurskydd.

ÅD: Det där var verkligen intressant. Jag hade nog trott djurskydd skulle hamna högt upp, men inte bland topp tre. Det visar att kunderna tycker precis som vi.

Så vad gör och har Axfood för mål på dessa tre områden?

AS: När det gäller det första har vi tillsammans med branschorganisationen Svensk Dagligvaruhandel bestämt att under 2016 införa en ny svensk märkning på mjölk- och mejerivaror, men också på andra produkter. Det gäller framför allt vårt eget varumärke Garant. Vi vet att sju av tio konsumenter idag föredrar svenska produkter.

ÅD: Det är viktigt att svenska mervärden, bland annat inom djurskydd, finns kvar.

AS: Ett av våra mål är att även Garants charkprodukter ska ha uteslutande svensk råvara.



Åsa Domeij, chef miljö och socialt ansvar.

Hur ser Axfood på kemikalier och bekämpningsmedel, och inte minst frågan om antibiotika i våra matprodukter.

ÅD: Självklart vill vi minimera allt som har med kemikalier och bekämpningsmedel att göra till att användas enbart i de fall det absolut är nödvändigt. Jag anser att antibiotikaresistens är ett av de största hoten mot människors hälsa som världen står inför idag. Det används i dag mer antibiotika till friska djur än vad det gör till sjuka människor. Det om något är sjukt!

Därför jobbar vi med skärpta leverantörskrav på importerat kött. Och det kommer vi att fortsätta göra, allt för att minska antibiotikaanvändningen.

AS: Här har vi stort stöd av vår huvudägare, Antonia Ax:son Johnson, och hennes stiftelse Axfoundation som bidrar med både kunskap och pengar.



De tyngsta investeringarna har vi ändå gjort på våra lager. Där har elförbrukningen minskat mest.



Vi gillar inte heller att slänga mat. Det är också något vi jobbar med långsiktigt. Att minska matsvinnet – på alla plan.

ÅD: Ja precis. Och på det temat öppnade vi, tillsammans med Stockholms Stadsmission, Matmissionen i slutet av förra året. En butik i Stockholm som säljer fullgod mat som på grund av överproduktion, feltryck på paket eller av andra skäl inte går att sälja i vanliga butiker. Genom att dessutom sälja till en tredjedel av ordinarie pris till människor i ekonomisk och social utsatthet gör vi också en samhällelig insats.

AS: Sedan får vi inte glömma bort plasten. Problemet är att varken industrin, de som packar eller kunderna kan skilja på plast och plast.

ÅD: Så är det. När vi blickar framåt bör och ska alla förpackningar som säljs på marknaden finnas i ett fungerande återvinningssystem. Det är också något vi jobbar för. Här har också producenterna ett stort ansvar.

AS: Det är viktigt att det är enkelt för kunderna att veta hur plasten ska sorteras!

ÅD: Ett bra exempel är att vi under 2015 var först med att – med hjälp av Returpack – införa pant på saftflaskor. Varför inte fler sådana innovativa lösningar på andra och fler förpackningar? Det är något att sträva efter. Med den här typen av innovationer kan vi verkligen driva branschen i rätt riktning.

AS: Ett annat bra exempel är bärkassarna. I den frågan lyckades vi nyligen nå en branschöverenskommelse inom dagligvaruhandeln där vi driver utvecklingen mot enbart miljöbärkassar i butikerna. Med en plastpåse gjord av sockerrör är Hemköp exempelvis redan i hamn.

Vad ser ni som den största utmaningen inom hållbarhet under 2016?

ÅD: Att få koll på hela leverantörskedjan. För den är så komplex, med flera mellanled. Att ha kontroll hela vägen är svårt med alla de tusentals olika artiklar som finns, varav många är sammansatta produkter. Det handlar också inte minst om arbetsvillkoren för de som jobbar inom produktionen.

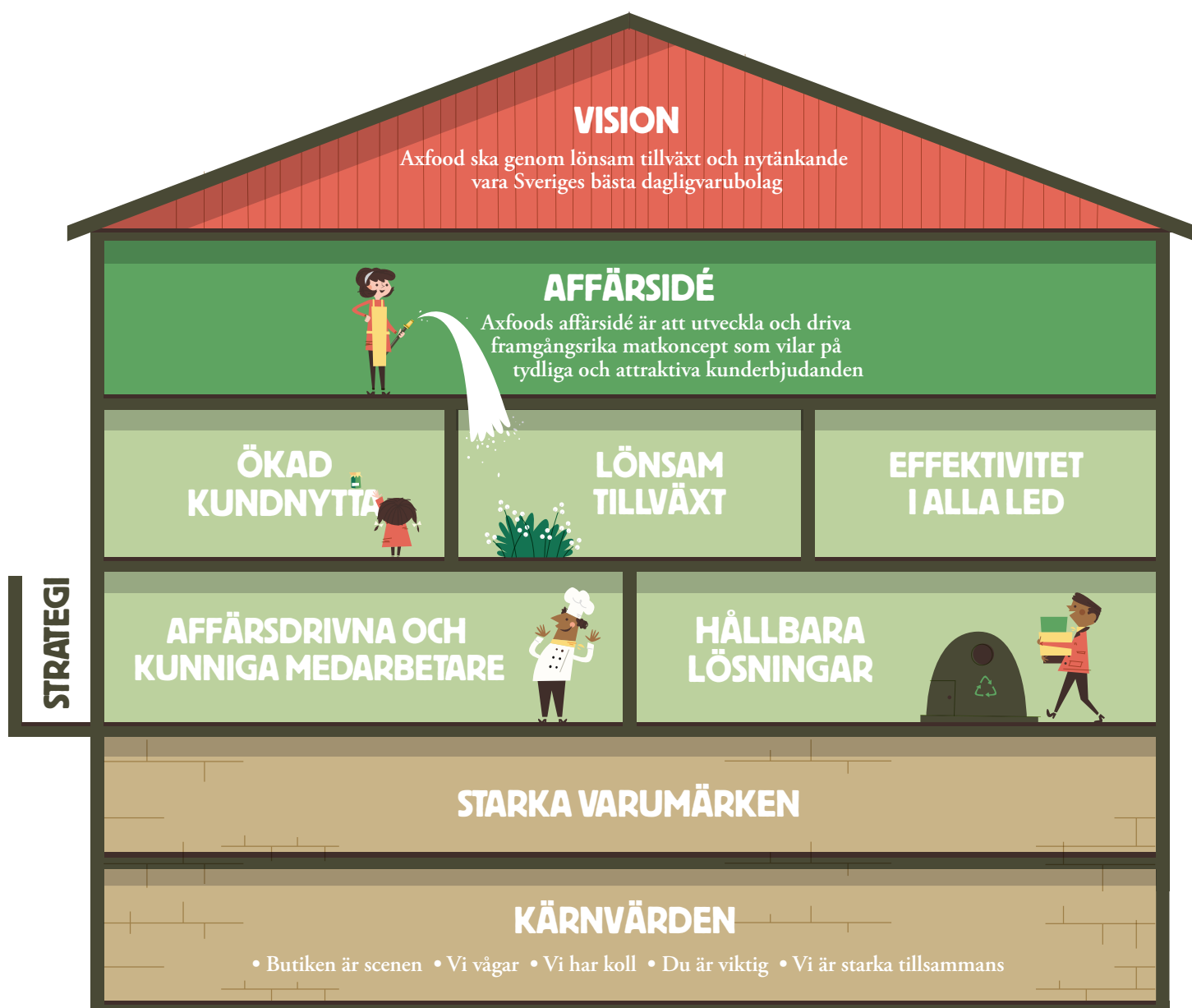
AS: En annan positiv sak är alla certifieringar vi jobbar med. För vi kan inte göra besök hos alla kakao odlare i Ghana. Men med certifieringar ger vi också en chans för mindre producenter att överleva. Vi är princip klara med riskprodukter som te, kaffe och kakao. Nu kan vi gå vidare med nötter, ris och andra produkter och skärper kraven.

Sammantaget måste jag säga att jag är nöjd med vad vi har åstadkommit hittills, men att vi inte ska tappa fart framöver. Vi ska vara klimatneutrala 2020 och kunna lämna över till nästa generation med gott samvete.

Vision, affärsidé och värderingar

Axfoods framgång och utveckling baseras på nöjda kunder

Långsiktighet, kundfokus och ansvar skapar Axfoods strategi om lönsam tillväxt. Genom att bland annat fortsätta utveckla ett attraktivt sortiment, öka innovationsgraden och etablera butiker i strategiskt viktiga lägen drivs utvecklingen mot visionen att vara Sveriges bästa dagligvarubolag.



Affärsmodell

Axfoods affärsmodell bygger på tre processer. Varje liten detalj i processen är betydelsefull för bolagets framgång. Hundratala steg och beslut tas på vägen, från den första leverantörskontakten till dess att varan hamnar i kundens matkasse. Inom alla steg skapas värde för Axfood och dess intressenter.

1

Val av leverantörer, prispförhandling och inköp

Omsorg börjar med sortiment

2

Logistik

Arbeta för en optimal drift

Axfood erbjuder bättre priser och högre kvalitet med gemensam sortiments- och inköpsfunktion. Leverantörer och sortiment bestäms och förhandlas centralt för Axfoods alla butiker. Varje butik har därefter möjlighet att anpassa sitt sortiment efter den lokala efterfrågan.

En effektiv logistik skapar förutsättningar för god och lönsam tillväxt. Andra centrala områden är effektiv energianvändning och hållbara transporter för minskad klimatpåverkan och bättre ekonomi.

Värdeskapande

Produkt-/Affärsutveckling

- Egna märkesvaror (EMV) ska vara kvalitetsmässigt minst lika bra som välkända märken, men med en lägre prisnivå. EMV ska också vara mer hälsosamma och särskiljande.
- Under 2015 moderniserades ett större antal butiker för ökad attraktivitet.
- Under året öppnade nio nya butiker, varav två i för Axfood nya städer. Totalt skapades genom nyetableringarna 223 nya arbetstillfällen.

Inköp

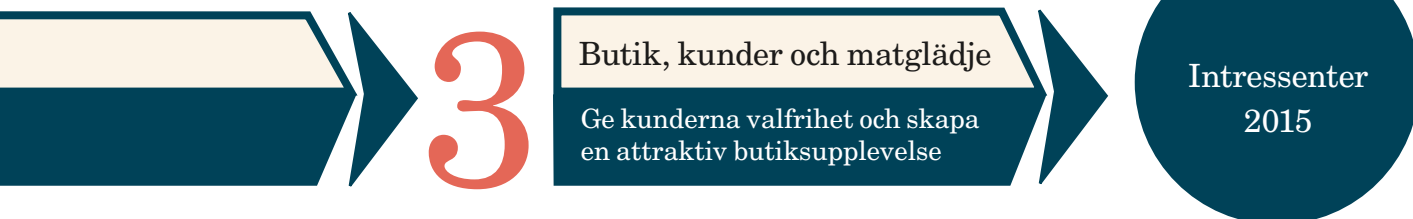
- Axfood har cirka 1 500 leverantörer, varav 74 procent är bolag registrerade i Sverige. 85 procent av försäljningen avser varor som kommer från dessa svenska bolag.
- Gemensam sortiments- och inköpsfunktion bidrar till större inköpsvolym som möjliggör bra priser och hög kvalitet. Vissa produkter inhandlas genom inköpsorganisationer för ytterligare stärkt förhandlingskraft.

Lagerhantering

- 1 671 anställda arbetar på sju distributionscentraler.
- Cirka 75 procent av varorna går från leverantör via Dagab till butik, vilket ger bra kontroll och skalfördelar.
- Under 2015 hanterade Dagab cirka 2 miljarder varor och omsatte lagret var elfte dag.

Hållbarhetsfokus

- Fokus på prisvärda ekologiska eller hälsosamma produkter. Under 2015 breddades EMV-sortimentet med 60 nya ekologiska varor och ett nytt vegetariskt koncept.
- Alla EMV som innehåller kött och kategorierna chark och fisk har i princip ursprungsmärkning.
- EMV-förpackningar ska vara miljöanpassade och lätta att återvinna.
- När energiförsörjningen ombesörjs av Axfood används genomgående grön el.
- I inköpsprocessen tillämpar Axfood uppförandekoden, som bygger på nationella lagar och internationellt erkända konventioner.
- I varje steg i inköpsprocessen görs medvetna val utifrån ansvar, kvalitet och pris.
- Miljöpåverkan ska minskas genom att förbättra energieffektiviteten, reducera energianvändningen, ersätta fossila energikällor med förnybara energilag och källsortera avfall.
- Solcellsanläggningen på frys-lagret i Göteborg står för 20 procent av energibehovet under sommaren.
- Axfoods sortimentskvalitet säkras både genom egna och externa kontroller.



Butik, kunder och matglädje

Ge kunderna valfrihet och skapa en attraktiv butiksupplevelse

Intressenter
2015

Viktiga inslag i att skapa inspirerande butiker är bra kundbemötande, färskvarusortiment och butikslayout samt en tydlig hållbarhetsprofil. Kundernas behov och önskemål styr sortimentet. Axfood ska erbjuda kunderna prisvärda produkter, ett brett sortiment och hög innovationsgrad, inte minst inom EMV.

Transport

- Varuförsörjningen till butiker sker med 135 egna lastbilar kombinerat med externa åkerier.
- Leveranser sker till cirka 7 000 butiker och kunder runt om i landet.

Butik/Företagskund

- Per vecka handlar cirka 3 miljoner kunder på Willys eller Hemköp.
- Genom Axfoods rikstäckande organisation kan effektiva leveranser erbjudas till fristående butiker, inte minst i glesbygden.
- Axfood har 262 butiker i Sverige, från Trelleborg i söder till Kalix i norr, som har 6 154 anställda. Cirka 35 procent av Axfoods medarbetare är under 26 år.

- Egna lastbilar körs idag antingen på biodiesel eller Evolution diesel (40 procent förnybar råvara).
- Med ett nytt fleet management system är ambitionen att bränsleförbrukningen ytterligare ska minskas.
- Sedan 2009 har koldioxidutsläppen minskat med 15 procent per ton transporterat gods. (basår 2009).

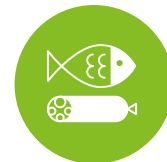
- 2015 installerade Axfood den första solcellsanläggningen på en butik.
- För att minska energiförbrukningen har Axfoods installerat energiövervaknings-system i butikerna.
- Axfood har på eget initiativ infört pant på saftflaskor med förhoppningen om att fler leverantörer ska följa efter.
- Axfood arbetar med att resursoptimera och förebygga matsvinn bland annat genom bättre flödeskontroller, smartare förpackningsdesign och genom att skänka mat.



Samhälle

Sociala kostnader
Pensionskostnader
Inkomstskatt
Mervärdesskatt
Alkoholskatt
Källskatt

2 528 MSEK



Leverantörer

Kostnad för handelsvaror

30 477 MSEK



Medarbetare

Löner och ersättningar

3 417 MSEK

Medelantal anställda
8 803



Axfood

Totala investeringar

764 MSEK



Aktieägare

Utdelning (enligt styrelsens förslag)

1 889 MSEK

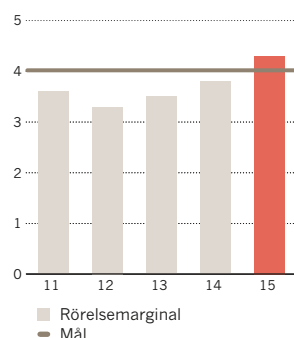
Mål och måluppfyllelse

Strategiska mål

Finansiella mål



Rörelsemarginal, %



Mål:

Långsiktigt ska rörelsemarginalen uppgå till 4 procent.

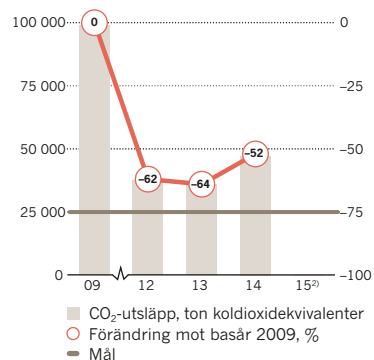
Utfall:

Under 2015 uppnåddes det långsiktiga målet då rörelsemarginalen uppgick till 4,3 procent.

Miljömål



Klimatpåverkan – koldioxidutsläpp¹⁾



Mål:

Axfood ska vara klimatneutralt 2020. Klimatpåverkan från den egna verksamheten ska minska med 75 procent till 2020 (basår 2009).

Utfall:

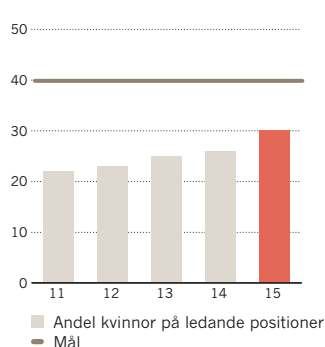
Från 2009 fram till och med 2014 har Axfood minskat klimatpåverkan med 52 procent.

¹⁾ Genom bättre datainsamling har historiska siffror justerats jämfört med Hagainiatiativets klimatbokslut.
²⁾ 2015 års utfall är beroende av residualmixen som publiceras senare under 2016.

Mål för medarbetare



Jämställdhet, %



Mål:

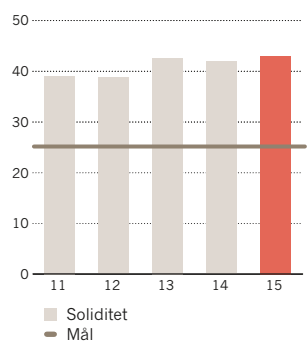
Axfood ska långsiktigt uppnå jämn könsfördelning på ledande positioner, det vill säga att män och kvinnor är representerade inom spannet 40–60 procent.

Utfall:

Axfood möter det långsiktiga målet på mellanchefsnivå, bland övriga ledande befattningar är utfallet under målet.

Axfoods strategiska mål bygger på lönsam tillväxt, ett aktivt arbete med miljöfrågor och engagerade medarbetare som speglar mångfalden i samhället.

Soliditet, %



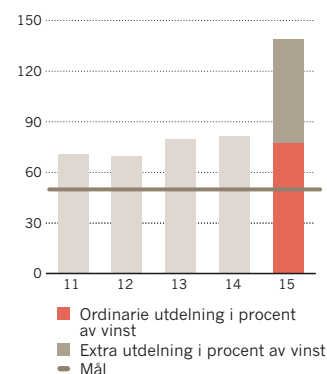
Mål:

Soliditeten ska uppgå till minst 25 procent under alla kvartal.

Utfall

Soliditeten uppgick under 2015 till 43,0 procent och målet uppnåddes under varje kvartal.

Utdelning i procent av vinst, %



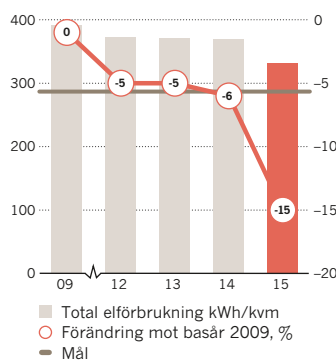
Mål:

Axfoods utdelningspolicy har som mål att utdelningen till aktieägare ska vara minst 50 procent av resultatet efter skatt.

Utfall

Styrelsen föreslår en ordinarie utdelning om 5,00 kr (4,25) per aktie, vilket motsvarar 77 procent av årets resultat efter skatt. Dessutom föreslås en extra utdelning om 4,00 kr (-) för att justera kapitalstrukturen. Den totala utdelningen motsvarar 139 procent av resultatet efter skatt.

Elförbrukning



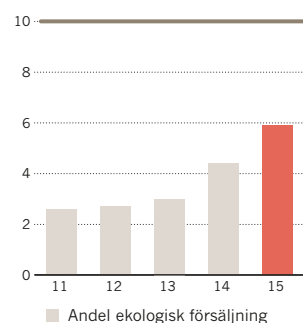
Mål:

Axfood ska minska sin energianvändning med 25 procent per kvm till 2015 (basår 2009).

Utfall:

Axfood minskade energianvändningen med 15,4 procent. Därmed uppnåddes inte målet på 25 procent främst på grund av högre försäljning, högre andel färskvaror och tillkommen distribution av drycker.

Andel ekologisk försäljning, %



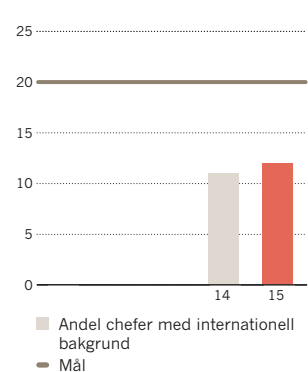
Mål:

Den ekologiska andelen av nettoomsättningen ska 2020 uppgå till 10 procent.

Utfall:

2015 uppgick den ekologiska andelen till 5,9 procent. Hemköps andel uppgick till 8,1 procent och Willys andel till 5,2 procent.

Mångfald³⁾, %



Mål:

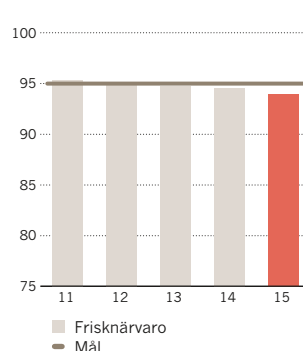
Senast 2020 ska 20 procent av Axfoods chefer ha internationell bakgrund.

Utfall:

Under 2015 hade 12 procent av Axfoods ledare och 19 procent av medarbetarna internationell bakgrund och inom koncernen talas fler än 30 språk.

³⁾ Siffrorna gäller mätning i början av året.

Frisknärvaro, %



Mål:

Frisknärvaron bland Axfoods medarbetare ska vara minst 95 procent.

Utfall:

Under 2015 uppgick frisknärvaron till 94 procent.

Samtliga hållbarhetsmål finns på sidan 34.

Fem trender driver på utvecklingen i branschen



Trend 1. Allt fler bor i städer

Allt fler svenskar flyttar till stora städer och centralorter – under tredje kvartalet 2015 växte exempelvis Stockholm med 0,5 procent, samtidigt som 90 procent av Sveriges kommuner har en minskande befolkning. De moderna stadsborna är ofta unga, aktiva och värdesätter

tjänster som förenklar vardagen. De ställer också höga krav på att maten är producerad med omtanke om människor, djur och miljö. I storstäder, där kollektivtrafiken är väl utbyggd och biltrafiken tät, väljer allt fler att handla i butiker nära hemmet, i stället för att ta bilen till affären.

Trend 2. Digitala tjänster en naturlig del av vardagen

Digitala tjänster är idag en naturlig del av konsumenternas vardag. Enligt Internetstiftelsen i Sverige, IIS, använder 77 procent av svenskarna smartmobil och 59 procent surfplatta. Allt fler vardagliga ärenden utförs via nätet och förväntan på lättanvända digitala tjänster som underlättar vardagen ökar.

Den huvudsakliga försäljningen i den svenska dagligvarubranschen sker i butik. 2015 stod e-handelns andel fortfarande bara för drygt 1 procent. Men matinköpen via nätet ökar kontinuerligt och under 2015 hade näthandeln en tillväxt på 40 procent.



Trend 3. Hälsa och livsstil fortsätter vara viktigt

Mat har varit trendigt i många år och Axfood ser inga tecken på avmattning. Det blir allt viktigare för den medvetne konsumenten att manifesteras sitt val av livsstil och tillhörighet genom kosten. Dessutom fortsätter hälsa och motion att symbolisera hög status.

Hälsosam, vegetarisk, ekologisk och proteinrik mat efterfrågas i hög utsträckning, liksom färsk frukt och grönt. Många kunder vill också ha mer information om ursprung, kvalitet och innehåll för att kunna leva hälsosammare.

Trend 4. Hållbarhet och ansvar en självklarhet

Att ta ansvar för ett hållbart samhälle och för att de produkter som konsumeras är framtagna på ett ansvarsfullt sätt, blir allt viktigare för dagligvarubranschens kunder. Hållbarhetskraven omfattar bland annat att dagligvaruhandeln tar ansvar för sina leverantörers agerande,

strävar efter lägsta möjliga klimatpåverkan i alla delar av verksamheten, ursprungsmärker sina varor, bidrar till förbättrad djurvälstånd och arbetar för mångfald. Transparens i hela produktionskedjan är en nyckelfaktor för att ha kundernas förtroende i framtiden.

Trend 5. Maten ska vara prisvärd

Parallellt med höga förväntningar på trevliga butiksmiljöer och stort utbud av färskvaror och ekologisk mat, är kunderna mycket prismedvetna. Att en butik upplevs som prisvärd rankas av många som den viktigaste parametern vid val av butik.

Samtidigt är det inte bara priset som avgör vad som uppfattas som prisvärt, utan aspekter

som gott bemötande, attraktiva kringtjänster och ett högkvalitativt sortiment ökar också upplevelsen av prisvärdhet enligt Axfoods årliga undersökning.

Läs om hur Axfood svarar på trenderna i årsredovisningen 2015.



Våra intressenter och viktiga frågor

Varje dag möter Axfood tusentals intressenter runt om i Sverige och över hela världen. De frågor som uppfattas som mest väsentliga av intressenterna är tillsammans med Axfoods medarbetares kunskap vägledande för hållbarhetsarbetet.

Genom en öppen dialog där Axfood är lyhörd för omvärldens förväntningar och de behov intressenterna har kan vi fortsatt utveckla verksamheten i önskad riktning. Dialogerna är en förutsättning för att nå ambitionen att vara ledande inom hållbarhetsområdet och våga vara en föregångare både när det gäller nya tekniska lösningar och arbetssätt.

Axfoods viktigaste intressenter är de grupper som i störst utsträckning berörs av och/eller påverkar bolagets verksamhet: kunder, medarbetare, ägare, leverantörer och samhället i övrigt.

Sortiment- och konsumentansvar är de viktigaste frågorna

Under 2015 genomförde Axfood en strukturerad intressentdialog för att säkerställa att

Axfoods prioriteringar i hållbarhetsarbetet är i linje med intressenternas förväntningar.

Det finns en stor samstämmighet hos intressenterna som värdesätter att de produkter som säljs i butikerna ska vara av hög kvalitet med liten användning av bekämpningsmedel och kemikalier. De värnar också om att de animaliska varorna har producerats med omsorg om djuren. Det är viktigt att producenterna har en god arbetsmiljö och goda arbetsvillkor. Det gäller i leverantörsledet, men arbetsmiljö och hälsa är även betydelsefullt i butik. Vidare är hantering av mat med så lite matsvinn som möjligt i butik en central fråga. God affärsetik och integritet vad gäller risker för korruption, inte minst i inköpsverksamheten, är en annan angelägen fråga bland intressenterna.

Vet du att..?

- Den svenska djurskyddslagstiftningen är troligtvis den mest omfattande i världen.
- I dag används mer antibiotika i världen till friska djur än vad som ges till sjuka människor.

Läs mer om väsentlighetsanalysen på sidorna 40–41.



Intressentöversikt

Intressenter

Kanaler för dialog

Viktiga frågor



Kunder

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

Läs mer om kundernas ökade intresse för miljö- och hälsofrågor och några av de initiativ som Axfood har genomfört under året på sidorna 17–19.

- Konsumentkontakt
- Fokusgrupper
- Årlig konsumentundersökning tillsammans med Nepa. Undersökningen 2015 hade 4 884 respondenter
- Broschyrer, kundtidning, information på webbplatsen
- Sociala medier

- Bekämpningsmedel och kemikalier
- Djurskydd
- Anti-korruption och mutor
- Arbetsmiljö, arbetsvillkor och hälsa
- Certifiering av kritiska råvaror
- Ursprungsland och spårbarhet



Medarbetare

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

Läs mer om Axfoods aktiva personalarbete på sidorna 27–30.

- Dagliga avstämningar och interaktion
- Medarbetarträffar och konferenser
- Utbildning
- Interna undersökningar inom specifika områden (2015: intern rörlighet)
- Medarbetarundersökning vartannat år, inklusive NMI (Nöjd Medarbetarindex) och NPS (Net Promotor Score)
- Årliga utvecklingssamtal

- Arbetsmiljö, arbetsvillkor och hälsa
- Ekologisk mat
- Attrahera och utveckla medarbetare
- Bekämpningsmedel och kemikalier
- Anti-korruption och mutor



Leverantörer

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

Läs mer om Axfoods ständigt pågående dialog med leverantörerna på sid 24–26.

- Separata möten i inköpsprocessen
- Leverantörsbedömning inom ramen för företagsnätverk, exempelvis Hållbar livsmedelskedja
- Särskilda dialogprojekt, exempelvis för soja och palmolja
- Årlig leverantörsträff för alla leverantörer med Axfoods ledning
- Utbildning av personal hos leverantörer i riskländer
- Sociala revisioner, under 2015 48 revisioner

- Anti-korruption och mutor
- Bekämpningsmedel och kemikalier
- Hälsosam mat
- Arbetsmiljö, arbetsvillkor och hälsa
- Ursprungsland och spårbarhet

Intressenter**Kanaler för dialog****Viktiga frågor****Ägare**

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

- Enskilda investerarmöten
- Webbsändingar/telefonkonferenser vid delårsrapporter
- Presentationer vid investerarluncher, seminarier och andra sammankomster
- Road shows i Sverige, Storbritannien, Tyskland och USA

- Anti-korruption och mutor
- Attrahera och utveckla medarbetare
- Bekämpningsmedel och kemikalier
- Ekologisk och hälsosam mat
- Energianvändning
- God hållbar avkastning
- Matsvinn

**Samhälle**

Axfood ska aktivt bidra till samhället genom att påverka och vara lyhörd. Till denna intressentgrupp hör alltifrån intresseorganisationer och politiker samt beslutsfattare till de som ännu inte är kunder hos Axfood idag.

De som ännu inte är kunder har liknande prioriteringar som Axfoods kunder. Befintliga kunder prioriterar dock i större utsträckning hälsosam och mer närproducerad mat.

Axfood har löpande under året ett flertal dialoger och samarbeten med olika organisationer inom hållbarhetsområdet. Intresseorganisationerna belyser framför allt frågor som rör produkter och sortiment samt leverantörskedjan.

Läs mer om Axfoods dialogarbete och aktiva opinionsbildning både nationellt och på EU-nivå på sidorna 31–33.

- Enskilda möten med beslutsfattare i Sverige och EU
- Presentationer vid seminarier och andra sammankomster
- Medlem i branschorganisationer som Svensk Handel och Svensk Dagligvaruhandel
- Sedan 2015 arbetar en anställd med public affairs

- Bekämpningsmedel och kemikalier
- Anti-korruption och mutor
- Djurskydd
- Ursprungsland och spårbarhet
- Arbetsmiljö, arbetsvillkor och hälsa
- Hälsosam mat
- Certifiering av kritiska råvaror

Tema: Minskat matsvinn till nytta för alla

Minskat matsvinn är en av Axfoods viktigaste hållbarhetsfrågor. Matproduktion står för en avsevärd del av världens klimatpåverkan. Varje råvara produceras, transporteras, förädlas, lagas och tillagas – och om maten kastas i soporna har miljöpåverkan skett helt i onödan. Dessutom kan maten istället komma ekonomiskt utsatta grupper till godo.

Vet du att..?

- Det behövs ungefär 200 liter vatten för att odla en avokado.

Enligt Naturvårdsverket¹⁾ slängs 1,2 miljoner ton matavfall i Sverige varje år. Avfallet uppkommer i flera olika led i livsmedelskedjan; vid tillverkning, hos grossister, leverantörer, butiker, restauranger och storkök samt hos hushållen. Beroende på produkt varierar svinnet mellan 10 och 50 procent i varje led av kedjan. Att minska svinnet är viktigt av flera anledningar.

För det första är det slöseri med pengar och resurser att kasta mat som hade kunnat ätas. Enligt Naturvårdsverkets beräkningar skulle den samhällsekonomiska nyttan av att minska matsvinnet med 20 procent vara så stor som 3,2–5,7 miljarder kronor årligen.

För det andra är det viktigt att minska matsvinnet även ur miljö- och klimatsynpunkt. När mat produceras påverkas miljön av varje

led: först utgör jordbruk och djurhållning en miljöbelastning, sedan ska maten transporteras till livsmedelsindustrin och processas, där efter förpackas och köras ut till butikerna. Om maten sedan slängs istället för att ätas har flera miljöavtryck skett helt i onödan. Ur miljösynpunkt är det därför sämre ju senare i kedjan svinnet uppkommer. En annan aspekt är att bekämpningsmedel ofta används inom växtodling, vilket i det fall maten slängs, innebär att kemikalier använts i onödan.

För det tredje finns det även etiska skäl att minska matsvinnet. Samtidigt som det kastas mycket mat trots att den är fullt ätbar, finns det många människor som har svårt att få vardagen att gå ihop ekonomiskt. Enligt FAO²⁾ slängs cirka en tredjedel av all mat som produceras i världen.

¹⁾ December 2013
²⁾ Januari 2013

Kvinnor vill slänga mindre

Under 2015 beställde Axfood en opinionsundersökning om svenska folkets syn på matsvinn. Undersökningen utfördes av TNS Sifo¹⁾ och visar att nio av tio svenskar tycker att det är viktigt, eller mycket viktigt, att vi slutar att kasta eller förstöra mat som är ätbar. Fyra av tio säger sig också vara beredd att ändra sitt beteende 2016 i syfte att minska matsvinnet. Anledningen är i första hand ”för att spara på jordens resurser” (41 procent) följt av ”det är moraliskt fel att slänga mat” (26 procent). Kvinnor är enligt studien mer benägna än män att ändra beteende. Ålder, utbildning, inkomst eller var man bor i Sverige tycks spela en mindre roll.

¹⁾ TNS Sifos webbpanel, november 2015.
1 109 slumpmässigt utvalda respondenter.



Minskat svinn i butiker

Enligt studier³⁾ slänger svenska butiker och grossister varje år 61 000 ton mat som hade kunnat konsumeras. En kartläggning från Naturvårdsverket⁴⁾ tyder på att matsvinnet mellan 2012 och 2014 minskade i butiksledet. Kartläggningen visar också att det är kött, fisk och ägg som står för de största avfallsmängderna (omkring 35 procent) följt av frukt och grönsaker (25 procent). I Axfoods butiker är det främst inom bröd, frukt och grönt som matsvinn uppstår. Axfood arbetar på flera sätt för att minska såväl sitt eget som kundernas matsvinn. De butiker som lagar butiksfärdiga maträtter tar exempelvis hand om färskvaror som annars inte skulle hunnit säljas.

Goda exempel inom flödeskontroll lyfts fram

Under flera år har Axfood arbetat för bättre resursoptimering och flödeskontroll. Det handlar om att på butiks nivå finkalibrera balansen mellan att å ena sidan alltid ha en välfylld butik och å andra sidan undvika att maten inte ligger på hyllorna för länge. Den kanske mest beprövade metoden att minska svinn i butiksledet är sänkt pris på livsmedel nära bäst-föredatum. Axfood ska under 2016 ta detta arbete ett steg vidare och med hjälp av de mest lyckade lokala lösningarna skapa en koncernövergripande systematik för sådan flödeskontroll.

Donationer till ideella organisationer

Den mat som trots allt närmar sig bäst-föredatum skänker vissa butiker till ideella ändamål. Här finns många exempel på lokala initiativ, exempelvis Hemköp City som skänker mat till Klara kyrka. Eller som i Östersund och Ystad där Frälsningsarmén använder mat som skänkts från Willys i sina soppkök. Axfood uppmanar dessa lokala initiativ och har tagit fram centrala riktlinjer för vad som kan doneras och på vilket sätt.

Under 2015 grundade Axfood tillsammans med Stockholms Stadsmission Nordens första sociala matbutik, där varor som av olika anledningar inte kan säljas till ordinarie pris erbjuds ekonomiskt utsatta människor till en tredjedel av priset.

Under 2016 kommer Axfood mer aktivt att stödja butikskedjorna i att hitta samarbetspartners och nya möjligheter för att hantera matsvinn från butiker och lager.



Även matförpackningarna har betydelse för matens hållbarhetsdatum och därmed matsvinn. Axfood arbetar med att förbättra förpackningarna för företagets egna märkesvaror.

Wilys kokar svinnsoppa i Almedalen

Förutom att aktivt arbeta för att minska det egna matsvinnet verkar Axfood på flera sätt även med opinionsbildning kring frågan. Axfood inspirerar genom att informera kunder och allmänheten. 2015 tog Axfood fram en ny broschyr om matsvinn med enkla konsumentråd för att minska mängden mat som slängs. I dag slängs var femte matkasse som bärs hem från butiker. Det är varken bra för miljön eller plånboken.

Under Almedalsveckan har Axfood under flera år lyft frågan på olika seminarier. 2015 serverade Willys i Almedalen en mättande och god "svinnsoppa" gjord på livsmedel som annars hade slängts.

Vet du att..?

- Om grädde eller mjölk är på väg att gå ut kan du frysa in den och använda senare i matlagning och bakning.
- Svenska hushåll håller ut 26 kg flytande mat i slasken varje år.

³⁾ Naturvårdsverket, december 2013

⁴⁾ December 2015

Axfoods sex arbetsområden inom hållbarhet

Axfoods ambition är att vara ledande inom hållbarhetsområdet och våga vara en föregångare både när det gäller nya tekniska lösningar och arbetsätt. Sex arbetsområden ligger till grund för arbetet.

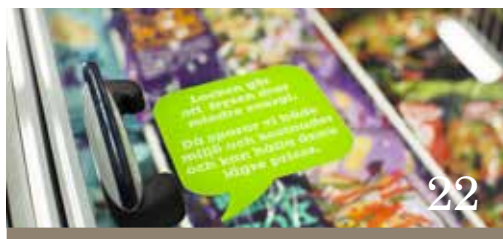
Vet du att..?

- Maten som slängs i svenska hushåll varje år motsvarar klimatpåverkande utsläpp om 500 000 ton. Det är lika mycket som 200 000 bilar släpper ut på ett år.



Hållbara produkter

Axfood ska underlätta för medvetna kunder genom ett miljöanpassat sortiment av hållbarhetscertifierade varor, långtgående djurskydd, praktiska lösningar samt bra konsumentinformation.



Klimat och energi

Axfood ska reducera klimatpåverkan från den egna verksamheten som kommer av hantering av varor, transporter, energi och lokalanvändning.



Medarbetare

Axfood ska skapa en arbetsmiljö som främjar engagemang, mångfald och möjligheter att utvecklas.



Transporter

Axfood ska minska klimatpåverkan från transporter och resor.



Ansvarsfulla leverantörer

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



Samhällsansvar och påverkan

Axfood ska bidra till att hantera sociala behov genom sin affärsverksamhet samt ge kunderna möjlighet att engagera sig genom samarbeten med ideella organisationer.

Hållbara produkter

Ökat intresse för ekologiska varor

Konsumenterna blir allt mer intresserade av ekologiska alternativ och Axfoods ansvar är att underlätta för dem att göra medvetna och välinformerade val i butiken. Tydlig ursprungsmärkning, bra lokala råvaror och gott djurskydd är några av prioriteringarna.

Grön trend

Under många år har köttkonsumtionen i Sverige ökat, men på senare år har Axfood märkt av en markant försäljningsökning av vegetariska produkter i takt med det ökade intresset för miljö- och hälsofrågor. Mindre, men bättre kött och mer grönsaker är en stark konsumenttrend. Under 2015 ökade Axfoods försäljning av kylda vegetariska proteinersättare med 91 procent (57), medan försäljningen av kylda och frysta vegetariska alternativ ökade med 25 procent (26).

Den gröna trenden letar sig också in i charkdisken. Axfood kommer under 2016 att lansera en serie korvar under eget varumärke där en del av köttet är ersatt med högkvalitativa baljväxter som kikärter. Hittills har hög köttthalt i korv förknippats med hög kvalitet. Med "flexitarian-korvarna" visar Axfood att det går att göra god korv med hög kvalitet som är bättre både för miljön och hälsan. Detta går stick i stäv med de senaste årens trend med allt högre köttthalt i korven.

Axfood säljer idag ägg från burhöns utan enbart ägg från frigående höns däribland ekologiska ägg. Intresset för dessa typer av ägg fortsätter att växa bland konsumenterna. Under 2015 var 18 procent av äggen som säljs på Willys ekologiska och hos Hemköp var motsvarande siffra 27 procent.

Under 2015 uppgick ekologiska varors andel av Axfoods försäljning till 5,9 (4,1) procent och sortimentet innehöll 1 616 (1 254) ekologiska artiklar.

Nya krav om antibiotika

Minskad användning av antibiotika i djuruppfödning är ett viktigt område som har betydelse för både djur och människor. Axfood har tillsammans med Axfoundation och Martin & Servera tagit fram nya krav på sina leverantörer för att motverka antibiotikaanvändningen till friska djur. Förhoppningen är att inspirera och påverka branschen som helhet.

Två tredjedelar av all antibiotika i Europa ges till djur¹⁾. Den höga användning av antibiotika på friska djur bidrar till det snabbt växande problemet med resistenta bakterier som hotar både djurs och människors hälsa. Frågan belyser även djuromsorg, eftersom hög användning av antibiotika i djuruppfödning är en tydlig indikator på dålig djurhållning.

Under 2015 började Axfood arbeta med striktare leverantörskrav gällande gris-, kyckling-, nöt- och lammkött, odlad lax och pangasius, samt förädlade produkter som innehåller kött eller fisk av denna typ.

¹⁾ European Food Safety Authority, januari 2015.

Vet du att..?

- Svenska kor betar ute under sommaren. Betande djur hjälper till att upprätthålla en rik biologisk mångfald.
- Sedan den Europeiska läkemedelsmyndigheten, EMA, började ta fram statistik över förbrukning av antibiotika har Sverige varit det land inom EU vars animalieproduktion använder minst antibiotika.

Allt fler flexitarianer

Svenskarna äter allt mer vegetariskt. En undersökning som TSN Sifo genomförde på uppdrag av Axfood under 2015 visar att mer än var tredje svensk äter vegetariskt en eller flera gånger i veckan. De som äter mycket vegetarisk mat men inte avstår helt från kött kallar Axfood flexitarianer. Dessa flexitarianer väljer bort kött framför allt med omtanke för miljön men även av hälsoskäl.

Den vegetariska trenden verkar vara här för att stanna. Enligt Sifo-

undersökningen är det hela 31 procent bland yngre som kan tänka sig att ställa om sina matvanor och äta mer grönt framöver.

Axfood ser denna trend genom ökad försäljning av vegetariska alternativ. Under 2015 har dessutom Willys och Hemköp utökat sitt vegetariska utbud med ett hundratal nya produkter för att avspegla svenskarnas nya matvanor.





Svensktillverkade produkter kommer under 2016 att kunna märkas med symbolen Från Sverige.

Revisioner och kvalitetssäkring

Axfood genomför stickprovsinspektioner på plats hos leverantörer av kött och charkprodukter som säljs under Axfoods egna märkesvaror (EMV). Detta för att säkerställa att Axfoods krav på exempelvis djurskydd uppfylls. Axfoods ambition är att utöka antalet inspektioner under 2016.

Axfoods arbete för bättre djurskydd sker dels genom krav på tillverkare av EMV-produkter, dels genom en dialog med övriga leverantörer om djurskyddsfrågor.

Livsmedelsproducenter av EMV ska 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 av Axfoods kvalitetssäkrare.

Hållbar fisk

Axfood verkar för att den fisk som säljs i butikerna ska vara fiskad eller odlad på ett hållbart sätt. För vildfångad fisk är risken för utfiskning och fiskeredskapens påverkan på miljön viktiga parametrar. För odlade arter är fodrets ursprung och odlingens påverkan på den omgivande miljön viktiga faktorer.

Koncernen har som mål att senast 2020 enbart sälja fisk och skaldjur som fått grönt ljus av WWF. Det innebär att fiskbestånden ska vara livskraftiga samt att fiske och odlingar sköts på ett hållbart sätt. All fisk och skaldjur som är certifierade enligt standarderna MSC, ASC eller KRAV har grönt ljus.

Sedan 2008 säljer varken Willys eller Hemköp rödlistad fisk, vilket innebär att sortimentet idag består av fisk med grön eller gul WWF-markering. Axfood har under 2015 arbetat tillsammans med WWF för att stärka en bred intern kompetens för att kunna riskvärdera fiskprodukter.

Ursprungsmärkning

Ursprungsmärkning av livsmedel är viktigt för många konsumenter som vill veta var varan kommer ifrån. Axfood var bland de första livsmedelsföretagen att besluta om målet att ursprungsmärka alla huvudråvaror samt köttets ursprung i EMV-varor med köttinnehåll. Ursprungslandet ska framgå av förpackningen och under 2015 har Axfood i princip uppfyllt målet på alla köttprodukter och dessutom ett stort antal övriga varor.

Framöver kommer alla produkter som producerats i Sverige att kunna förses med den svenskmärkning som branschen kommer att lansera under 2016. För att få använda svenskmärkningen måste alla steg i produktionen av exempelvis kött, ägg och mjölk inklusive förädling och förpackning ha skett i Sverige.

För vissa varor har de ekologiska alternativen fått extra stort genomslag. Exempelvis har Hemköp gått över till att endast erbjuda ekologiska bananer. Te och kaffe från det egna varumärket Garant ska komma från Rainforest Alliance-certifierade odlingar. Vidare ska torra varor vara certifierade enligt integrerad produktion eller liknande standarder senast 2017.

Hållbarhetscertifieringar

Alla viktiga riskgrödor ska ha en hållbarhetscertifiering. En riskgröda inom Axfood är en gröda som produceras där det finns utmaningar för miljön och i de sociala förhållandena. Exempel på riskgrödor är kaffe, te, kakao och



100 procent certifierad soja

Soja är en viktig råvara. Inte nog med att soja går att återfinna i flera livsmedel i butiker, det finns även i djurfoder för exempelvis kyckling, fisk och gris. För Axfood innebär det att en stor del av användning av soja är indirekt, alltså en konsekvens av att köttet som säljs i butik kommer från djur som ätit foder innehållande soja. Sojaproduktion är ofta förknippad med olika sociala och miljöproblem, bland annat hotet mot regnskogen i Sydamerika.

Axfood arbetar för att bidra till en mer hållbar produktion. Som en del av det arbetet köper Axfood så kallade sojacentifikat. Från och med 2015 kompenserar Axfood för 100 procent av användningen av soja. Pengarna för certifikaten går till certifierade odlingar och bidrar därmed till att öka den hållbara sojaproduktionen. Dessutom arbetar Axfood med att se till att leverantörerna utökar andelen certifierad soja i sina produkter.

soja. Med hjälp av certifikaten finansieras ytterligare certifierade odlingar.

Axfoods ekologiska kött ska vara KRAV-märkt. Totalt uppgick KRAV-märkt kött till 3,5 procent av köttförsäljningen inom Axfood. Hemköps andel uppgick till 5,8 procent, vilket var över Hemköps mål på 5 procent.

Prioriteringar 2016

- Implementera nya leverantörskrav gällande antibiotikaanvändning.
- Fler inspektioner hos leverantörer av kött och charkprodukter inom EMV.
- Fortsatt arbete med ursprungsmärkning.
- Hållbarhetscertifieringar på fler råvaror och produkter.

STRIKTARE KRAV PÅ ANTIBIOTIKAANVÄNDNING INOM EMV

- Antibiotika ska inte användas i tillväxtbefrämjande syfte.
- Antibiotika får endast användas efter ordination av veterinär.
- Utförlig dokumentation av all användning av antibiotika, inklusive via foder och vatten. Ansvarig veterinär ska regelbundet gå igenom och signera dokumentation.
- Om antibiotika återkommande används till alla djur i en viss ålderskategori ska skälen för detta dokumenteras, utredning ska genomföras av veterinär och ett åtgärdsprogram för att motverka hälsoproblem ska tas fram och tillämpas.

Nyckeltal per butikskedja

	Hemköp			Willys			Willys Hemma		
	2015	2014	2013	2015	2014	2013	2015	2014	2013
Antal ekologiska artiklar, st	1 538	1 212	907	880	712	605	665	422	366
Ekologisk försäljning, % av livsmedel	8,1	6,0	4,6	5,1	3,5	2,5	6,6	4,5	3,2
Antal Fairtrade-artiklar, st	155	114	90	82	67	50	65	46	32
Fairtrade-försäljning, % av livsmedel	0,78	0,89	0,27	0,81	0,53	0,13	1,14	0,80	0,16
KRAV-kött, % av köttförsäljning	5,8	e.t.	e.t.	3,0	e.t.	e.t.	5,4	e.t.	e.t.
Antal artiklar riktade till allergiker, st	951	995	576	755	795	434	504	503	310

Kvalitetskrav

TYP AV PRODUKT	KRAV PÅ LEVERANTÖR ¹⁾
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

¹⁾ Leverantörer som inte har klara certifikat kan få dispens om de kan presentera en trovärdig tidplan för certifiering.

Kvalitetssäkring EMV

	2015	2014	2013
Produktindrag EMV från butik, st	26	24	31
Produktindrag övriga från butik, st	96	58	68
Andel EMV-leverantörer godkända enligt GFSI, %	99	99	99

Vet du att..?

- Det sprids mindre gifter i naturen om mat odlas ekologiskt.
- Att äta mer grönsaker, baljväxter och fullkorn är både klimatsmart och nyttigt. Baljväxter innehåller gott om näringsämnen och protein.

Hemköp – riktigt reko

Intill Hemköp Torsplan och inne på Hemköp Mall of Scandinavia finns ett lite annorlunda koncept. Här erbjuds ett omsorgsfullt utvalt sortiment med bland annat ekologiska, Fairtrade-märkta, glutenfria och laktosfria varor. Vi kallar det för ett riktigt reko koncept – Hemköps rekobutik.

Hemköp har som mål att bli Sveriges mest hållbara varumärke och arbetet har pågått under många år. Närodlat, ekologiskt, hållbara initiativ och att göra medvetna val som sparar vår planet för framtiden är exempel på vad vi menar när vi säger att något är reko.



Transporter

Förnybart bränsle minskar miljöpåverkan

Vet du att..?

- Axfood ska reducera klimatpåverkan från den egna verksamheten med 75 procent till 2020.

Axfood arbetar målmedvetet för att minimera varutransporternas miljöpåverkan, både genom bättre planering och genom att välja miljövänligare bränslen. Under 2016 kommer en ökande andel transporter att ske med förnybart HVO-bränsle.

Axfood har en fordonsflotta med 135 (137) lastbilar som står för cirka hälften av varutransporterna till butik. Den resterande delen av varorna kommer till butik med hjälp av fristående åkerier. Under 2015 ökade nyttjandegraden av den egna fordonsflottan. Ökningen uppnåddes dels tack vare att Axfood tog över transporten av drycker som tidigare sköts av bryggerier, dels tack vare en mer effektiv logistik där samma antal fordon klarade av en ökad distribution.

Under 2015 investerades i ett nytt fleet management system, som ger Axfood möjlighet att i realtid se var fordonen befinner sig och följa bränsleförbrukningen. Systemet uppmuntrar till en mjukare körstil (eco-driving) och minskar slitage på fordonen.

Test av nytt HVO-bränsle

Axfood arbetar med att sänka koldioxidutsläppen från den egna fordonsflottan. Sedan 2014 testar Axfood i samarbete med Volvo två lastbilar som kör på flytande gas. 18 lastbilar kör på biodiesel RME som jämfört med konventionell diesel ger lägre utsläpp av koldioxid och sotpartiklar, men något högre utsläpp av kväveoxider.

Resterande 115 lastbilar kör i dagsläget på Evolution diesel som består av upp till 50 procent förnybar råvara. Evolution diesel är en typ av HVO-bränsle. Detta bränsle är en syntetisk diesel som framställs genom hydrering av växtfetter och/eller slaktavfall. Ambitionen är att under 2016 öka användningen av 100 procent HVO-bränsle. Axfood överväger även att pröva en elhybridlastbil för transporter.



Lastbilar kör på förnybart bränsle

HVO står för Hydrogenated Vegetable Oil och är en förnybar drivmedelskomponent för dieselmotorer. Vegetabilisk olja eller animaliska fetter processas med vätgas under inverkan av en katalysator. HVO kan blandas i diesel eller användas istället för dieselbränsle i dieselmotorer. En fördel med HVO är att bränslet inte kräver några investeringar utan att lastbilarna kan använda den utan teknisk anpassning.

Axfood kommer under 2016 att pröva olika HVO-blandningar i dieseln. Med 100 procent HVO i tanken minskar CO₂-påverkan med 88 procent jämfört med fossil diesel.

Möten online

Axfood-koncernen vill minska antalet resor, exempelvis genom att använda digitala mötesplattformar. Att minska resandet är en miljöfråga, men också en arbetsmiljöfråga. Färre resor ökar medarbetarnas möjligheter att kombinera arbete och fritid. Vid nödvändiga resor ska tåg eller buss prioriteras före flyg. Samtliga flygresor klimatkompenseras. Under 2015 ökade videomötena med 25 procent inklusive användningen av möten via Skype. Under 2015 har resandet med egen bil i tjänst och tjänstebilar minskat. Axfoods tjänstebilar uppfyller alla kraven i 2012 års definition för miljöbilar.

Koldioxidutsläpp, transporter¹⁾

	2015	2014
CO ₂ , totalt ton	9 433	9 636
CO ₂ kg/ton gods	16,9	20,0
CO ₂ kg/Mkr omsättning	709,8	835,8
Antal egna bilar	135	137
Antal bilar med alkoholås	135	137

¹⁾ Avser levererat gods med egna lastbilar.

Vet du att..?

- Att äta mindre kött är något av det viktigaste vi kan göra för att minska klimatpåverkan. För de flesta som lever i rika länder bör köttkonsumtionen halveras.

Axfoods fordonsflotta

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



Evolution diesel¹⁾ **115st**



Biodieseldrivna (möjliga²⁾) **18st**



Flytande gas **2st**

¹⁾ Upp till 50 procent bioråvara.

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

Prioriteringar 2016

- Öka användningen av 100 procent HVO-bränsle.
- Utveckla användningen av fleet management system.



Klimat och energi

Egen el med solceller

Axfood har lyckats sänka energiförbrukningen betydligt de senaste åren. Sänkningen beror främst på bättre mätning och styrning av kyla, värme och ventilation. De närmaste åren kommer solcellsanläggningar att kunna bidra till de egna butikernas energibehov.

Vet du att..?

- Glasdörrar på butikernas kyl- och frysdiskar minskar energiförbrukningen.

Optimering och effektivisering

Landets livsmedelsbutiker står för cirka 4 procent av den totala energianvändningen i Sverige. Livsmedelsbutiker har ett stort behov av el till kyl- och frysdiskar. Förutom kyla alstrar dessa anläggningar värme som kan återvinnas till ett bra inomhusklimat för kunder och personal.

Axfood arbetar systematiskt med att minska energiförbrukningen, exempelvis genom att alla butiker installerar teknik för mätning och styrning av bland annat frysdiskar och ventilationssystem. Tekniken ger bra underlag för beslut om investeringar i mer energieffektiv utrustning.

Tekniken används även för att optimera kyl- och frysdiskars energiförbrukning och säkerställer att dessa anläggningar koordineras med ventilationssystemet så att exempelvis överskottsvärme återvinnas i stället för att ventileras ut.

Dessa åtgärder har varit viktiga för arbetet med att minska energianvändningen. Trots

åtgärderna ökade den totala elförbrukningen under 2015. Ökningen beror främst på försäljningstillväxten, en högre andel färskvaror som kräver kylning och tillkommen distribution av drycker. Elförbrukningen i förhållande till nettoomsättningen samt per kvadratmeter minskade under året.

Under 2016 kommer Axfood att presentera ett nytt långsiktigt mål inom energiområdet.

Solenergi – nu även på butikstak

Under 2015 togs en fullskalig solcellsanläggning i bruk på Willys Länna söder om Stockholm. Anläggningen förväntas generera cirka 60 000 kWh per år, vilket ungefär motsvarar det årliga energibehovet i tre medelstora villor eller cirka 7 procent av elbehovet i en genomsnittlig livsmedelsbutik.

Även om solenergi bara på marginalen kan bidra till koncernens energibehov är den intressant för framtiden eftersom den är icke-fossil och förnybar. Dessutom är Axfoods energibehov



Elförbrukning för egenägda butiker och partihandel¹⁾

	2015	2014	2013
Detaljhandel MWh	232 810	224 990	237 890
Partihandel MWh	27 577	28 744	28 280
Totalt MWh	260 387	253 734	266 170
Elförbrukningens (kWh) andel av nettoomsättningen (kr), %	0,63	0,66	0,71
Antal butiker	262	259	252
Elförbrukning kWh/kvm, butik	361	383	400
Elförbrukning kWh/kvm, partihandel	196	205	210
Koldioxidutsläppens (ton) andel av nettoomsättningen (Mkr), %	e.t.	66	43
CO ₂ totalt ton ²⁾	e.t.	25 435	16 264

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

²⁾ Värdet för residualmixen har ökat kraftigt under 2014 vilket medför att utsläppen av CO₂ stigit. Residualmixen för 2015 publiceras senare under 2016.

Koldioxidutsläpp, tjänsteresor¹⁾

	2015	2014	2013
CO ₂ , flygresor, ton ^{1) 2)}	655	627	622
CO ₂ , tågresor, ton ¹⁾	0	0	0
CO ₂ , bilresor, ton	489	527	620

¹⁾ Avser tjänsteresor bokade via resebyrå.

²⁾ Totalt har resandet med flyg ökat, men utrikesresor har minskat.

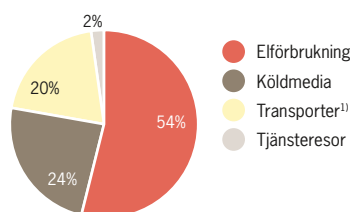
som störst på sommaren, när solen lyser som mest, då mycket kyla behövs. Beroende på energipriserna kan solceller vara en lönsam investering. Under 2016 beräknas fem butiker och lager producera egen energi genom solceller.

Köldmedia

En allt större andel färskvaror, som kräver kylning för att hålla sig fräscha, påverkar inte bara energiförbrukningen utan även utsläppen från kylanläggningarna. Den köldmedia som används i kyl och frys ger upphov till utsläpp. Omräknat till koldioxidkvaliteter motsvarade utsläppen från Axfoods köldmedia i butik, lager och egna lastbilar 2014 knappt 11 000 ton koldioxidkvaliteter.

Klimatpåverkan baseras på 2014 års siffror eftersom fullständigt underlag av 2015 års påfyllnad av köldmedia kommer in senare under 2016.

Klimatpåverkan – koldioxidkvaliteter 2014



¹⁾ Avser egna lastbilar.

Brännbart avfall 2015

	Willys	Hemköp	Axfood Snabbgross
Brännbart avfall från butik, ton	10 238	e.t. ¹⁾	751
Brännbart avfall (ton), butikernas respektive omsättning (Mkr), %	46	e.t. ¹⁾	27

¹⁾ För vissa Hemköpsbutiker vägs inte avfallet utan tas hand om i enlighet med hyresavtalet.



Klimatavtryck 2014

Sammanlagt lämnade Axfood 2014 ett klimatavtryck som motsvarade drygt 47 000 ton koldioxidkvaliteter. I diagrammet nedan visas klimatavtryckets sammansättning.

Materialfraktioner och återvinning

För att bidra till den cirkulära ekonomin lägger Axfood stor vikt vid återvinning. Koncernens medarbetare har ett stort engagemang i att källsortera materialfraktioner. Källsorteringen blir än viktigare i butik än inom lagerhanteringen eftersom enheterna i butikerna är mindre.

Axfood källsorterar åtta olika fraktioner:

- mjukplast
- hårdplast
- glas
- metall
- wellpapp
- papper
- organiskt material
- miljöfarligt avfall

Mätt i volym dominerar wellpapp och mjukplast. De materialfraktioner som inte återvinns går till förbränning.

Prioriteringar 2016

- Utveckla användningen av teknik för elmätning och styrning.
- Fler solcellsanläggningar på butikstak.

Ansvarsfulla leverantörer

Hållbarhetsaspekter beaktas tidigt i urvalsprocessen

Axfood har höga krav på leverantörers hållbarhetsaspekter och genomför ett omfattande kontrollarbete i länder med höga hållbarhetsrisker. Under året har både leverantörer och inköpare utbildats och alla leverantörer med hållbarhetsrisker måste bli godkända av Axfoods hållbarhets- och kvalitetsfunktion.

Vet du att..?

- Kyckling är det djur som mest effektivt omvandlar spannmål och proteinfoder till kött.



Hållbarhetskrav tidigare i inköpsprocessen

Axfood har under året genomfört fler utbildningar i socialt och miljömässigt ansvar för alla inköpare inom koncernen för att skapa bättre inköpsbeslut och integrera sociala och miljömässiga dimensioner i upphandlingarna. Dessa dimensioner integreras i Axfoods upphandlingar som omfattar råvaror från länder med, enligt Världsbankens och Business Social Compliance Initiatives (BSCI) bedömningar, höga hållbarhetsrisker. Leverantörerna måste visa att de har ett systematiskt arbete för att följa Axfoods uppförandekod.

Under 2015 har koncernen skärpt rutinerna vid bedömningar av leverantörer. Alla nya leverantörer från länder med höga hållbarhetsrisker ska graderas utifrån risknivå och godkännas av Axfoods funktion för leverantörskontroll. Vid EMV-inköp i riskländer eller inom riskkategorier är leverantörbedömningar utifrån hållbarhetsaspekter numera tidigt en del av urvalsprocessen.

Även befintliga leverantörer analyseras utifrån de nya hållbarhetskraven, antingen löpande eller så prövas det sociala och miljömässiga ansvaret igen när kontrakten förnyas.

Kartlägger risker

Axfood har utökat arbetet med att kartlägga de generella hållbarhetsriskerna i leverantörsledet. Riskerna kategoriseras enligt olika dimensioner såsom klimat, vatten, barnarbete och fackliga rättigheter. Ett tjugotal råvaror har kartlagts hittills och fler kommer läggas till över tid.

Axfood har cirka 150 EMV-leverantörer i omkring ett 30-tal riskländer. Bland dessa finns även ett stort antal underleverantörer som Axfood kontinuerligt kartlägger för att nå fram till producenter där riskerna inom hållbarhetsfrågorna kan vara som störst.

Kompetensuppbyggnad

Axfood har under 2015 börjat arbeta med en e-utbildning för leverantörer. Det är en träning som görs på läsplattor av anställda ute på fabriker. En timmes interaktiv utbildning med korta filmer blandas med övningar inom arbetsrätt, inklusive social dialog, brandskydd, hälsa och säkerhet. Utbildningen har hittills genomförts vid fyra fabriker, som levererar till Axfood, i Kina. Över 200 anställda och ledningspersonal har genomgått utbildningen under 2015.

Axfoods leverantör bäst i klassen

I en rapport av Swedwatch som släpptes under 2015 var Axfoods största leverantör bäst bland de granskade företagen. Rapporten, som handlar om arbetsvillkor inom kycklingindustrin i Thailand, visar att thailändsk lagstiftning inte följs av alla fabriker och att det är vanligt med brott mot internationella normer som antagits av FN och ILO. Axfood har sedan flera år tillbaka arbetat aktivt för att säkerställa att leverantörer i riskländer uppfyller de etiska krav som ställs. Bland annat har flera besök genomförts hos thailändska leverantörer för att driva på förbättringar för migrantarbetare. Dessutom har en ny CSR-rutin införts som innebär att alla EMV-leverantörer måste visa att de systematiskt arbetar för att säkerställa arbetsvillkor i linje med Axfoods uppförandekrav.

Bättre arbetsvillkor i Kina

Axfood har genomfört en e-utbildning för att förbättra arbetsvillkor i Kina. Anställda hos utvalda leverantörer har under hösten utbildats inom arbetsvillkor, arbetsmiljö och mänskliga rättigheter.

Projektet baseras på ett utbildningsverktyg som har tagits fram av QuizRR och i samarbete med ett antal andra svenska företag med tillverkning i Kina, exempelvis Clas Ohlson, Lindex, MQ och Filippa K. Målet är att utbilda miljontals arbetare och ledande befattningshavare inom arbetsrätt och säkerhet på arbetsplatsen. Därefter ska medarbetare hos leverantörerna själva kunna vara drivande inom hållbarhetsarbetet. Projektet har hittills inkluderat fyra av Axfoods leverantörer som

bland annat levererar inlagd sparris och päron, microfiberdukar, batterier samt köksverktyg i silikon.

E-utbildningen består av filmer och frågor till anställda inom tillverkningsindustrin. Systemet ger också mätbarhet och rapporter samt en webbplattform där leverantörer och globala köpare kan mötas.

”Responserna har varit positiv, många tycker att det är ett roligt och nytt sätt att ha utbildning om arbetsrätt. En del efterfrågar också mer avancerad information”, säger Kristina Areskog Bjurling, hållbarhetsansvarig för Axfoods varor.

Eric Sun, CSR-ansvarig på Axfoods Shanghai-kontor, som arbetar med systemet i Kina kommenterar:



Kristina Areskog Bjurling, hållbarhetsansvarig för Axfoods varor.

”De flesta arbetare tycker att det är väldigt roligt att göra träningen på en läsplatta. Verktyget upplevs som lätt att använda av de yngre medan de äldre har lite svårare att hantera en läsplatta och behöver viss hjälp för att komma igång”.

Axfood samarbetar också löpande med internationella organisationer för att förebygga risker och åtgärda missförhållanden. Exempelvis har Axfood inlett ett samarbete med den internationella organisationen Oxfam kring risodling och inköp av ris i Pakistan som kommer att genomföras under 2016.

Sociala revisioner

Axfoods uppförandekod är grunden för arbetet med leverantörerna och ska vara implementerad i all den verksamheten inom koncernen. Koden är baserad på erkända konventioner för mänskliga rättigheter, arbetsvillkor och miljö. Axfood är medlem i BSCI, där olika företag tillsammans arbetar med att förbättra villkoren i värdekedjan. Genom BSCI redovisar Axfood de sociala revisionerna i en gemensam databas och kan också ta del av andra revisioner. Under 2015 genomfördes 48 (14) revisioner.

Levnadslöner

Axfood ska under 2016 ta fram en strategi för frågan om levnadslöner. Axfood deltar i olika initiativ och befinner sig i dialog med intresse- och nätverksorganisationer om hur man effektivt kan hantera frågan. I den nya koden från BSCI som Axfood tillämpar ställs krav kring levnadslöner och att leverantören har information om lönenivån jämfört med minimilöner och fattigdomsnivå. Redan nu fokuserar Axfood arbetet på att anställda i produktionen ska ha möjlighet till social dialog med ledningen och därmed öka chanserna till höjda löner. Ett flertal leverantörer i Thailand har infört kommittéer för migrantarbetare efter påtryckningar från bland andra Axfood.

Arbete i Sverige

Även i Sverige har Axfood förstärkt arbetet med leverantörskontroller. Axfood har ett system för att hantera avvikelser kring arbetsrätt och arbetsmiljöregler hos gästarbetare bland svenska frukt- och grönsaksodlare och har skärpt kraven på de svenska leverantörerna. Axfood har infört sociala revisioner i samarbete med andra företag för att komma tillrätta med oklara arbetsvillkor bland exempelvis grönsaksodlare och andra grupper där gästarbetare är vanligt.

Branschorganisationen Svensk Dagligvaruhandel har tagit fram en kod för att hantera risker med migrantarbetare inom plockning av vilt växande bär. Axfood ställer krav på att alla leverantörer av bär följer denna kod och att de har system på plats för att säkra goda villkor.

Axfood deltar också i ett nordiskt inköpsnätverk, United Nordic, som består av representanter från Norge, Finland, Danmark och Sverige. Under 2015 antog United Nordic en ny gemensam uppförandekod för uppföljning av hållbarhetskraven.

Leverantörskedjan

Axfood har cirka 1 500 leverantörer över hela världen. Cirka 74 procent av leverantörerna har bolag registrerade i Sverige och står för cirka 85 procent av Axfoods försäljning. Men dessa svenskegistrerade bolag säljer även varor som är importerade från olika delar av världen.

I kartan på sidan 26 visas exempel på typiska ursprungsländer för några utvalda varor.

Vet du att..?

- Samtliga butiker, lager och kontor inom Axfood källsorterar.

Prioriteringar 2016:

- Skärpa kraven för minskad användning av bekämpningsmedel inom frukt och grönt.
- Implementera nya strategier för levnadslöner och korruption bland leverantörer.
- Verka för social dialog och klagomålmöjligheter för anställda i produktionen.



Förbättrade villkor hos Axfoods leverantörer

I januari 2014 rapporterade Finnwatch att burmesiska gästarbetare arbetade under oacceptabla villkor hos en av Axfoods thailändska leverantörer av majs, Karn Corn. Axfood har därefter tillsammans med inköpsorganisationen United Nordic arbetat intensivt för att bidra till att arbetsvillkoren förbättras hos leverantören.

När Finnwatch besökte samma fabrik under 2015 visade det sig också att arbetet lett till positiva resultat. Anställda intygade under besöket att deras situation

hade förbättrats avsevärt sedan problemet uppdagades. Axfoods leverantör hade bland annat valt att avsluta samarbetet med den bemanningsfirma som de tidigare kontrakterat för att istället anställa personal direkt. Det ger leverantören en bättre kontroll över arbetsvillkoren. Genom att erbjuda stöd och kunskap arbetar Axfood med att fördjupa leverantörssamarbeten och därmed verka för att vara en positiv kraft i de samhällen där Axfood bedriver verksamhet.

Ursprungsländer för några utvalda varor



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 genomförs från och med 2015 via BSCI.

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

Genomgång av dokument som till exempel tidkort, löneutbetalningar, anställningsavtal och policys. Granskning av produktionsanläggningens lokaler och eventuellt boende som hör till anläggningen 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.

Medarbetare

Att attrahera och utveckla medarbetare

För Axfood är hållbarhetsfrågorna mycket viktiga för att attrahera och utveckla medarbetare. Sedan många år har Axfood arbetat med att skapa en tydlig kultur i organisationen. Mångfald och inkludering är ständigt i fokus med målet att spegla kundernas behov och att erbjuda lika möjligheter för alla.

Mångfald

En god blandning av kompetenser och perspektiv ger fler infallsvinklar och genererar bättre resultat. Axfoods medarbetare ska spegla mångfalden hos kunderna och samhället i stort.

Jämställdhet är en viktig del i mångfaldsarbetet. Axfoods långsiktiga mål är att uppnå 40–60 procents fördelning mellan kvinnor och män i ledande befattning. I koncernledningen är andelen kvinnor 36 procent. I stabs- och bolagsledning är 34 procent kvinnor och runt var tredje butikschef är kvinna. Totalt uppgår andelen kvinnor på ledande befattning 2015 till 30 procent.

Vart tredje år kartlägger Axfood lönerna inom koncernen för att förhindra osakliga skillnader i lön och andra anställningsvillkor mellan män och kvinnor. Löner och anställningsvillkor följer gällande kollektivavtal. Kartläggningen har historiskt skett under olika år inom bolagen i Axfood-koncernen. 2016 kommer en ny kartläggning att genomföras av alla medarbetare i koncernen.

Under 2015 implementerades ett nytt HR-system där roller klassificerades i en så kallad jobbkatalog. Det nya systemstödet gör att kon-

cernen enklare kan jämföra olika roller och tillhörande lön och förmåner med varandra vilket stödjer Axfoods mål att skapa lika möjligheter.

Att värna om grupper med annan bakgrund än svensk är också en viktig del av mångfaldsarbetet. De många nyanlända som kommit till Sverige utgör en stor möjlighet för Axfood ur ett rekryteringshänseende.

Axfood har exempelvis inlett ett samarbete med Arbetsförmedlingen för att hitta personer med internationell bakgrund och rätt erfarenhet och kompetens. I ett första steg gör Axfood ett pilotprojekt för Dagab för att få fram yrkeschaufförer. I arbetet ingår bland annat utbildning i svenska och godkännanden av körkort.

Inom Axfood har 19 procent av medarbetarna internationell bakgrund. Axfood har ett mångfaldsmål där 20 procent av alla ledare ska ha internationell bakgrund 2020. 2015 hade 12 procent av ledarna internationell bakgrund.

Under året har Axfood arbetat med att ge individer med olika inlärningsstilar och dyslexi möjlighet att på lika villkor ta del av de utbildningar som erbjuds. Genom införandet av verktyg som gör texter mer lättillgängliga kan fler medarbetare nu lättare utvecklas på jobbet.

Vet du att..?

- Inom Axfood talas fler än 30 språk.
- Cirka 35 procent av Axfoods medarbetare är under 26 år.



Axfood på Armada

Axfoods deltagande på KTH:s arbetsmarknadsdag Armada hade tema innovation och mångfald. På Armada samarbetade HR-, kommunikations- och IT-avdelningen vilket resulterade i en innovativ och interaktiv monter. Exempelvis demonstrerade vi vårt nya kassasystem med touch screen – det första inom branschen. Studenterna fick själva skanna varor i kassan och fick ett kvitto, som också var visitkort, med budskapet: ”Med ditt nytänkande kan vi skapa framtidens handel”.

Attrahera medarbetare

För Axfood är det viktigt att kunna erbjuda en attraktiv arbetsplats. Axfoods arbetsgivarvarumärke blir allt starkare, bland annat genom intern rörlighet, satsningar på mångfald och annat hållbarhetsarbete.

Under 2015 fördubblades antalet jobbansökningar till Axfood jämfört med 2014 och i snitt var det 35 procent fler sökanden per ledig tjänst. Genom det ettåriga ungdomstraineeprogrammet Ung i Axfood som startade 2015 satsar koncernen på ungdomar som vill komma in på arbetsmarknaden.

Under året har medarbetare från Axfood medverkat på arbetsmarknadsdagar vid flera universitet och högskolor runt om i Sverige. Deltagandet på arbetsmarknadsdagar är en långsiktig satsning för att stärka Axfoods arbetsgivarvarumärke och attrahera framtida medarbetare med nyckelkompetens. Det är ett bra tillfälle att visa på den mängd av karriärmöjligheter som finns inom koncernen.

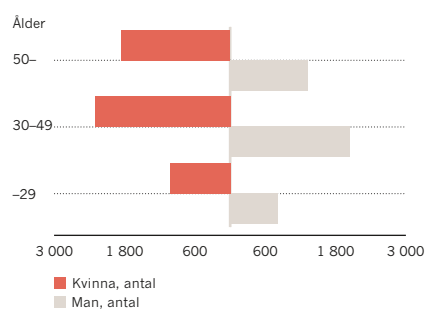
Medarbetarundersökningar genomförs vartannat år. 2014 hade koncernen ett högt värde för nöjda medarbetare, med ett nöjd-medarbetarindex (NMI) på 91. Koncernens mål är att uppnå ett NMI på minst 90 jämfört med benchmark i branschen på 84. Under 2016 kommer en ny mätning att genomföras.

Under de senaste åren har det gjorts insatser för att öka genomförandet av utvecklingssamtal i butik. Under 2015 förtydligades och stärktes teamchefernas ansvar för utvecklingssamtal och ledarförsörjning. Genomförandegraden av utvecklingssamtalen mäts i samband med medarbetarundersökningen och vid senaste mätningen, 2014, var den 65 procent. På utvecklingssamtalen diskuteras mål, förväntningar och prestationer samt Axfoods kärnvärden.



Varje år på Ledarforum delas Guldäppet ut till den medarbetare som inom respektive värdegrund bäst har levt upp till Axfoods kärnvärde.

Åldersstruktur, tillsvidareanställda



Axfoodakademien erbjuder utbildning för alla

På Axfood ska alla medarbetare ha möjlighet att utvecklas och lära sig nya saker. Sedan många år drivs koncernens utbildningar i egen regi inom Axfoodakademien. Som en del av Axfoods mångfaldsarbete har Axfoodakademien sett över befintliga utbildningar utifrån ett tillgänglighetsperspektiv och drivit projekt för att underlätta för personer med läs- och skrivsvårigheter. Framför allt handlar det om att öka tillgängligheten i utbildningarna genom att erbjuda olika lärostilar, variera utbildningar med texter och rörliga bilder samt använda olika hjälpmedel och verktyg.



Målet är att samtalen ska bidra till att medarbetare kan utvecklas och växa inom Axfood. Arbetet med att ytterligare förbättra förutsättningarna för feedback inom koncernen fortsätter under 2016.

Utveckling och utbildning

Kompetensutveckling är viktigt för att skapa en attraktiv arbetsplats och för att ge alla personer inom Axfood en möjlighet att utvecklas. Axfood genomför varje år ett stort antal utbildningsinsatser.

Det sker bland annat genom Axfoodakademien som är koncernens centrum för utbildningar och traineeprogram. Akademien utvecklar insatser som stärker kunderbjudandet och tillhandahåller utbildningar för alla medarbetare samt utvecklingsprogram för koncernens ledare.

Under 2015 deltog 1 633 medarbetare i sammanlagt 3 464 utbildningsdagar via Axfoodakademiens lärarledda utbildningar. Totalt 22 olika lärarledda utbildningar genomfördes, vid 111 olika tillfällen.

Under året introducerades också ett antal nya utbildningar, bland annat personalplanering för en lönsam butik och grundläggande utbildning i butiksekonomi.

Det genomfördes ett speciellt utbildningsprogram för butikschefer i ekonomi och ledarskap.

Hälsa och säkerhet

Axfoods arbetsmiljö- och hälsoarbete ingår som en naturlig del i verksamheten och sker i samarbete mellan arbetsgivare, medarbetare och de fackliga organisationerna. Axfood prioriterar goda hälsoinsatser, mångfald och säkra arbetsmiljöer. Arbetsmiljöarbetet planeras och organiseras så att det blir en del av den löpande verksamheten.

Koncernen har en arbetsmiljögrupp med representanter från den centralfackliga koncerngruppen, parti- och detaljhandeln samt staber. Inom samtliga verksamheter finns skyddsombud.

Axfood vill förebygga ohälsa och öka frisknärvaron. Under året har ett flertal satsningar för att öka frisknärvaron genomförts. Det inkluderar en ny rehabiliteringsutbildning för ledare och en ny fördjupande utbildning om arbetsmiljö. Genom utbildning försöker Axfood förenkla och förtydliga hur arbetet med förebyggande åtgärder kan ingå i ledarens vardag och betona vikten av dialog och samtal.

Det har varit viktigt att försöka få chefer att se tidiga signaler på ohälsa i organisationen.

Vet du att..?

- 25 procent av svenskarna har mycket låg eller låg läsförmåga.

Medarbetarstatistik

	2015	2014	2013	2012	2011
Frisknärvaro, detaljhandel, %	94,1	94,8	94,9	95,1	95,5
Frisknärvaro, partihandel, %	92,8	93,4	93,7	93,9	94,1
Frisknärvaro, staber %	95,9	96,4	96,7	98,7	96,9
Personalomsättningshastighet, %	10,4	12,7	8,9	9,1	11,1
Män/kvinnor, %	9,5/11,2	12,2/13,0	8,0/9,6	8,7/9,4	10,8/11,4
Åldersgrupp -29, %	15,7	16,5	12,7	13,0	16,1
Åldersgrupp 30 - 49, %	6,9	10,1	6,7	6,7	8,2
Åldersgrupp 50 -, %	9,5	12,9	8,7	8,9	10,6
Genomsnittlig anställningstid, år	9,8	10,3	9,8	10,5	9,8
Totalt antal tillsvidareanställda ¹⁾	9 362	8 561	8 402	8 125	7 802
Antal heltidsanställda	4 637	4 422	4 386	4 367	4 318
Antal deltidanställda	4 725	4 139	4 016	3 758	3 484
Medelantal anställda ²⁾	8 803	8 481	8 285	8 021	7 062
Antal män	4 008	3 913	3 837	3 341	3 268
Antal kvinnor	4 795	4 568	4 448	3 913	3 794
Antal utbildningsdagar	3 464	4 506	4 300	5 000	4 000

¹⁾ Kollektivavtal tillämpas för samtliga anställda.

²⁾ Beräknat på 1 920 timmars årsarbetstid.



Hederpris till Axfood

Axfoods HR-direktör Louise Ring fick hederspris inom employer branding av konsultföretaget Universum. Företaget delar årligen ut ett pris till en person som har utmärkt sig och har lyft employer branding frågorna, inte bara inom sitt företag utan i hela branschen.

Motiveringen var:

"Denna person är en inspiratör för många och har lyft upp employer branding-frågan på agendan. I arbetet med att bli en attraktiv arbetsgivare har hon lagt stor vikt vid två avgörande frågor; mångfald, för att säkerställa att kunna locka till sig de bästa talangerna, och intern rörlighet, för att motivera medarbetarna att stanna kvar. Detta har lett till stolta medarbetare som utvecklar både sig själva och organisationen för framtiden."

**AXFOODS
KÄRNVÄRDEN:**

- Butiken är scenen
- Vi vågar
- Vi har koll
- Du är viktig
- Vi är starka tillsammans

Bland annat har sjukstatistiken som går ut till chefer förbättrats under året så att de lättare kan överblicka hälsoläget i organisationen. Axfood har också gjort en översyn av samarbetet med företagshälsovården för att förbättra rutiner och samverkansformer. Det har lett fram till en upphandling av nya företagshälsovårdstjänster som kommer slutföras under 2016. Policyn för arbetsmiljö och hälsa har också uppdaterats under 2015.

Dessvärre följer Axfood den rådande samhällstrenden, både vad gäller den korta och långa sjukfrånvaron, som ökar. Frisknärvaron under 2015 uppgick till 94 procent.

Värdegrund

Axfood har fem kärnvärden som bygger på beteenden och vägleder medarbetaren i sitt agerande. Kärnvärdena gör det lättare att ta rätt beslut och prioritera i vardagen. Genom kunskapsöverföring, utbildning och dialog inom koncernen hålls Axfoods kärnvärden levande i organisationen och utgör inspiration och rättesnöre för beslut och handling. Kärnvärdena är basen i Axfoods ledarskap och aktiva medarbetarskap.

Under 2015 startade arbetet med att införa ett visselblåsarsystem, som kommer att vara implementerat under 2016. Visselblåsarfunktionen ska bidra till att följa upp efterlevnaden av Axfoods etiska förhållningsregler samt att ge dem som utför arbete på Axfoods arbetsplatser möjlighet att på ett skyddat och kontrollerat sätt rapportera en oegentlighet, missförhållande eller farhåga om något som allvarligt kan påverka företaget eller enskildas liv eller hälsa.

Prioriteringar 2016

- Fokus på ungdomar och mångfald vid rekrytering.
- Förbättrad frisknärvaro.
- Införa visselblåsarsystem.



Chaufförer med internationell bakgrund

Axfood arbetar sedan flera år med ett mångfaldsperspektiv kring ledar- och medarbetarförsörjning. Under 2015 tog Axfood därför initiativ till ett samarbete med Arbetsförmedlingen gällande unga och personer med internationell/mångkulturell bakgrund.

Det inledande projektet syftar till att hitta erfarna yrkeschaufförer till Dagab. I arbetet ingår praktik inom Dagabs logistikverksamhet parallellt med att chaufförerna, med C-körkort, erbjuds ta ett CE-körkort.

Samhällsansvar och påverkan

Axfood driver på med nya initiativ

Axfood arbetar med ett antal engagemang inom samhällsansvar. Axfoods verksamhet är en integrerad del av samhället och det finns många frågor som Axfood har gemensamt med andra samhällsaktörer. Sociala behov i samhället är också ett viktigt område för innovation och utveckling där Axfood kan bidra genom affärsverksamheten.

Först med pant på saftflaskor

Under 2015 införde Axfood på eget initiativ pant på saftflaskor under varumärket Premier. Idag är det obligatorisk pant på PET-flaskor och metallburkar med drickfärdig läsk och öl. Däremot inte på flaskor och burkar med ett innehåll av exempelvis koncentrerad saft, juice eller mjölkprodukter.

Pantsystemet är ett effektivt sätt att få en hög återvinningsgrad och är bra för såväl klimatet som för minskad nedskräpning. Axfood är först i Sverige med pant på saftflaskor, men förhoppningen är att fler saftproducenter ska följa efter. Panten är 1 krona.

Stöd till mjölkbönder

För att stödja svenska mjölkbönder gav Axfood under oktober, november och december 1 krona extra per liter såld färskmjölk av det egna varumärket Garant till den svenska mjölkbon-

den. Medverkade gjorde butikskedjorna Willys, Hemköp och Tempo.

Anledningen var den ekonomiska utsatthet som en del svenska mjölkbönderna har till följd av låga priser på mjölk i avvaktan på nya politiska lösningar. Axfood vill bidra till att långsiktigt säkra konkurrenskraften och lönsamheten i den svenska mjölk- och köttproduktionen.

Jobb till funktionshindrade

Under hösten tecknade Axfood ett nytt ramavtal på tre år med Samhall om städning i butik. Avtalet omfattar även tjänster såsom kundvagnshantering och städning av parkeringar. Axfood ges också möjlighet att på sikt rekrytera Samhalls medarbetare.

Avtalet är ett av Samhalls största och innebär att närmare 1 300 av företagets medarbetare kommer att arbeta i Axfoods verksam-

Vet du att..?

- Livsmedel märkta med bäst-före-datum håller ytterligare en tid efter datumet, om de förvaras på rätt sätt och i obruten förpackning.

Matmissionen har öppnat – Nordens första sociala matbutik

Axfood grundande under 2015 Nordens första sociala matbutik, tillsammans med Stockholms Stadsmission. Butiken heter Matmissionen, ligger i Stockholm och ägs och drivs av Stockholms Stadsmission. Axfood bistår med livsmedel, finansiering och kunskap.

Butiken är öppen för alla, men människor som lever i ekonomisk utsatthet har möjlighet att söka medlemskap och handla till en tredjedel av ordinarie butikspris. Matmissionen ger även möjlighet för personer som står utanför arbetsmarknaden att få arbetsträna. Alla produkter som säljs i butiken är

donerade från dagligvaruhandeln och livsmedelsindustrin och som av olika skäl inte kan säljas i vanliga butiker. På så vis bidrar Matmissionen till Axfoods klimatarbete genom att minska miljöpåverkan som en följd av minskat matsvinn i butik. Redan två veckor efter öppning hade butiken tagit hand om 6,2 ton bröd, frukt och grönsaker. Butikens mål är att ta tillvara över 200 ton överskottsmat under 2016.

Sociala matbutiker finns sedan flera år tillbaka i flera länder i Europa och har blivit ett uppskattat socialt inslag.



heter. Detta är ett sätt för Axfood att minska utanförskapet och bidra till mångfald på den svenska arbetsmarknaden. Samhall hjälper personer med olika typer av handikapp att komma in i arbetslivet.

Stöd till barn på flykt

Under hösten 2015 valde Hemköp och Willys att styra om de välgörenhetsmedel som doneras via butikernas pantautomater till SOS Barnbyars katastroffond och Rädda Barnens arbete för barn på flykt. Samtidigt dubblerade kedjorna summan som skänktes under hösten. Sammantaget samlade Willys och Hemköp in över 1,2 miljoner kronor till barn på flykt.

Transparens

För Axfood är transparens en ansvarsfråga. Det handlar om att informera konsumenter i butiken om hur de kan göra hållbara val. Det handlar också om att kunna följa Axfoods arbete på webbplatsen och att ge intressenter

möjlighet att delge sina synpunkter på Axfoods verksamhet och hållbarhetsarbete.

Dialog är ett sätt att informera intressenter, men också att samla in synpunkter och skapa en plattform för att utveckla hållbarhetsarbetet strategiskt. Axfood har ett flertal dialoger och samarbeten med olika organisationer inom hållbarhetsområdet. Det inkluderar Naturskyddsföreningen, WWF, Greenpeace, Fair Trade Center, Djurskyddet i Sverige och Djurens Rätt. Med WWF har Axfood dessutom ett samarbetsavtal gällande fisk- och skaldjursfrågor.

Hagainitiativet är ett företagsnätverk för lärande och opinionsbildning. Axfood är en av grundarna till nätverket, som genom sina medlemmar arbetar för att minska näringslivets utsläpp och lyfta klimatfrågan genom ambitiösa klimatstrategier.

CSR Sweden och Näringslivets miljöchefer är två andra nätverksorganisationer som Axfood är engagerade i. Axfood deltar också i

Hemköp hjälper EU-migranter att återförenas med barnen i sitt hemland

En fråga som blivit särskilt viktig under det senaste åren handlar om EU-migranter och deras möjlighet till försörjning. Allt fler har på senare tid tvingats lämna sina barn i sitt hemland för att söka möjligheter att försörja sig utomlands. För att hjälpa dessa familjer har Hemköp under 2015 påbörjat ett samarbete med SOS Barnbyar och Stockholms Stadsmission.

Målet med det treåriga samarbetet är att återförena familjer och hitta sätt att förebygga att familjer splittras. Med hjälp av finansiering från Hemköp och Hemköps kunder är ambitionen att återförena ett 30-tal familjer. Kunder kan bidra till projektet genom att bland annat donera sina pantpengar eller skänka pengar genom Hemköps bonusprogram.



initiativet Hållbar livsmedelskedja, som koordineras av WWF, och organisationen Organic Sweden, som främjar konsumtion och export av ekologiska varor.

För Axfood är det viktigt att informera och föra dialog med politiker och beslutsfattare. Det kan röra opinionsbildning kring exempelvis hållbarhetsfrågor där Axfood önskar en mer aktiv politik.

Axfood verkar bland annat genom branschorganisationen Svensk Dagligvaruhandel som driver konkurrensneutrala frågor och främjar sina medlemmars gemensamma intressen i näringspolitiska frågor, nationellt och på EU-nivå.

Underlätta hållbara val

Axfoods fokus inom hållbara varor omfattar dels att utveckla mer hållbara varor omfattar dels att bredda utbudet och dels att ha en tydlig miljö- och hållbarhetsprofil gentemot kunderna och underlätta för kunden att göra hållbara val. Kedjorna ska förutom att tillgodose även driva efterfrågan på miljöanpassade, hälsosamma och säkra livsmedel. Dessutom ska kedjorna erbjuda bra information till konsumenterna om exempelvis ursprung och innehåll.

Axfood har under 2015 tagit fram en broschyr om matsvinn där konsumenterna får enkla råd om hur de kan minska sitt matsvinn i det egna hushållet.

Axfood har också tagit fram en broschyr som berättar om olika märkningar inom livsmedelsbranschen, så som Fairtrade, KRAV och Rainforest Alliance. Syftet med broschyren har varit att guida konsumenterna bland de certifieringar och märkningar som finns inom dagligvaruhandeln.

Genom tydlig hållbarhetskommunikation vill Axfood att både medarbetare och konsumenterna ska känna sig inspirerade till att göra fler hållbara val i vardagen, som att exempelvis handla fler ekologiska varor, återvinna och källsortera samt minska matsvinnet.

Öppenhet i media

Axfood har haft en rad olika debattartiklar publicerade, främst i branschmedia, men har också deltagit i debatter om miljö och socialt ansvar tillsammans med samarbetspartners som exempelvis Hagainiatiivet.

Axfood var under året engagerade i Almedalsveckan där Axfood arrangerade och deltog i ett antal seminarier. Bland annat arrangerade Axfood ihop med Stockholms Stadsmission ett seminarium där man presenterade konceptet social matbutik och butiken Matmissionen.

Prioriteringar 2016:

- Tydligare information till kund om hållbara val.
- Aktivt påverka en bättre politik inom hållbarhet.

Lobbying för klimatfrågan

Axfoods politiska påverkansarbete handlar främst om att ta fram konsekvensanalyser för politiker och tjänstemän. Konsekvensanalyserna rör ofta Axfoods hållbarhetsarbete, men även andra gemensamma branschfrågor.

Ett konkret exempel är vårpropositionen 2015 om skatt för solceller. Axfood tog fram en miljökonsekvensanalys som visade på skatteförslagets hämmande effekt för näringslivet solcellsinvesteringar. I dialogen med Finansdepartementet och Miljödepartementet framkom

att man tog intryck av de konkurrensnedrivande följderna av att skatten baserades på bolagens organisationsnummer.

Detta var inget som regeringskansliet hade kunnat förutse. I samband med budgetpropositionen aviserade regeringen att man vidtar åtgärder, dels höjt taket för skattefrihet, dels aviserades en utredare med uppdrag att förhindra de konkurrensnedrivande effekter som Axfood uppmärksammat Miljödepartementet på i konsekvensanalysen.



Mål och måluppfyllelse i Hållbarhetsprogrammet

Tabellen nedan visar de uppsatta mål som finns i Axfoods hållbarhetsprogram på kort och längre sikt och nyckeltal för uppföljning samt vilka resultat som hittills uppnåtts. Målen följs upp årligen.

● Uppnått ● Pågående ● Ej uppnått mål

Områden	Övergripande målsättningar	Mål/nyckeltal	Resultat 2015	Status
Varor	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.	• Willys ska fortsatt erbjuda den billigaste ekologiska matkassen.		●
		• Willys ska under 2015 öka sin försäljningsandel av ekologisk mat till 5 procent.	5,2%	●
		• Willys Hemma ska under 2015 öka sin försäljningsandel av ekologisk mat till 6 procent.	6,6%	●
		• Hemköp ska under 2015 öka sin försäljningsandel av ekologisk mat till 8 procent.	8,1%	●
		• Hemköp ska till 2017 öka sin försäljningsandel av ekologisk mat till 10 procent.		●
		• Samtliga råvaror i Garants och Eldorados varor med stora sociala risker (t ex kakao, te och kaffe) ska certifieras med någon hållbarhetscertifiering (Fairtrade, Rainforest Alliance eller UTZ) under 2017.		●
		• Hemköps handlarägda butiker ska följa hållbarhetsbeslut i likhet med de egenägda butikerna.		●
		• Senast 2020 ska Axfoods butiker endast sälja grönlisterade fisk- och skaldjursprodukter.		●
		• Krav på IP (Integrerad Produktion) eller Global Gap på egna märkesvaror (EMV) med vegetabiliska råvaror ska införas. Kravet ska vara genomfört 2017.		●
		• Axfoods EMV ska ha information om huvudråvarans ursprungsland senast 2015.		●
		• Den palmolja som ingår i Garants och Fixas produkter ska vara certifierad under 2015.		●
		• Den palmolja som ingår i övriga EMV ska vara till 50 procent certifierad under 2015 och 100 procent under 2016.		●
		• Certifierad soja eller köp av sojacentifikat ska användas till 100 procent 2015.	100%	●
		• Inom kött och mejeri ska leverantörer av Axfoods EMV successivt uppmanas att använda endast certifierad soja (via köp av sojacentifikat eller fysiskt certifierad soja).		●
		• Axfoods bolag ska minska andelen brännbar restprodukt mätt i förhållande till omsättning.		●
		• Axfood ska sträva efter att välja de mest miljövänliga förpackningarna som finns att tillgå på marknaden. FSC-märkt papper och alternativ till konservburkar ska förordas.		●
• Varor som är svåra att återvinna ska undvikas. De plaster som används ska fungera i materialåtervinningen.		●		
• Axfood ska undvika kemiska ämnen som tas upp på SIN-listan i varorna samt förpackningarna (t ex Bisfenol A).		●		
• Senast 2016 ska Dagab ha utökat kraven på vilka bekämpningsmedel som tillåts i odling i länder utanför EU.		●		
Transporter	Axfood ska minska sin klimatpåverkan från transporter och resor.	• Dagab ska minska sina koldioxidutsläpp från transporter med 5 procent per ton transporterat gods under 2015 (basår 2014).	-15%	●
		• Axfood-koncernen ska minska antalet flygresor med 15 procent (basår 2012).	+0,5%	●
		• Samtliga förmånsbilar och tjänstebilar ska vara miljöbilar.		●
Energi- och lokalanvändning	Axfood ska reducera sin klimatpåverkan från den egna verksamheten med 75 procent till 2020 (basår 2009), samt bli klimatneutralt.	• Axfood-koncernen ska minska sin klimatpåverkan från den egna verksamheten med 75 procent till 2020 samt bli klimatneutralt.	e.t.	●
		• Axfood-koncernen ska minska sin energianvändning med 25 procent per m ² till utgången av år 2015 (basår 2009).	-15%	●
		• Vid investeringar i butikernas kylanläggningar ska alltid köldmedia som inte är klimatpåverkande väljas.		●
		• Axfood-koncernen ska använda miljömärkta kontorsmaskiner (datorer, skrivare och kopiatorer) när sådana alternativ finns.		●

● Uppnått ● Pågående ● Ej uppnått mål

Områden	Övergripande målsättningar	Mål/nyckeltal	Resultat 2015	Status
Leverantör	Axfood ska verka för respekt för mänskliga rättigheter, arbetstagares rättigheter och miljöskydd hos leverantörer och affärspartners.	• Senast 2016 ska Axfood leva upp till de förbättringar som Axfood tagit på sig genom att bli medlem i BSCI genom att se till att leverantörerna förbättrar sina uppfyllelser av BSCI:s krav på arbetsvillkor.		●
		• Under 2015 och 2016 ska ett antal utvalda viktiga leverantörer i riskländer gå på BSCI:s eller andra utbildningsprogram om mänskliga rättigheter, arbetsvillkor och hållbarhet.		●
		• Under 2015 ska Axfood genomföra riskanalyser med fokus på mänskliga rättigheter av minst 15 prioriterade varugrupper samt arbeta för att minimera och hantera dessa risker.		●
		• Senast första kvartalet 2016 ska leverantörsbedömningar utifrån hållbarhetsaspekter vara en del av urvalsprocessen vid samtliga EMV-inköp i riskländer/riskkategorier.		●
		• Senast 2016 ska Dagab identifiera inköpsmarknader med stor korruptionsrisk och bemöta detta med ett specifikt program.		●
		• Senast 2016 ska Dagab anta en strategi för att arbeta för att levnadslön ska införas i leverantörskedjorna.		●
		• Under 2015-2016 ska dialogen med producenter i riskländer fokusera på förbättrad social dialog och införande av fungerande klagomålsmekanismer.		●
Medarbetare	Axfoods ska vara en engagerad arbetsgivare och erbjuda en bra arbetsmiljö och goda arbetsvillkor.	• Senast 2020 ska 20 procent av Axfoods ledare ha internationell bakgrund.	12%	●
		• Minst 75 procent av våra ledare ska rekryteras internt och minst 10 procent rekryteras externt.	e.t.	●
		• Fortsatt ha en hög frisknärvaro på minst 95 procent.	94%	●
		• Fortsatt ha ett Nöjd Medarbetarindex på minst 90 procent.		●
		• Genomföra fler resfria möten genom att: <ul style="list-style-type: none"> • öka användandet av webbkonferenser med 8 procent jämfört med 2014 • öka användandet av telefonkonferenser med 5 procent jämfört med 2014 • behålla nuvarande (2014) användningsvolym av videokonferenser. 	webb -29% tel -11% video +25%	● ● ●
		• Uppnä jämn könsfördelning på ledarpositioner, det vill säga män och kvinnor, är representerade inom spannet 40-60 procent år 2020.	30% kvinnor	●
		• Alla medarbetare ska genomgå grundläggande miljöutbildning.		●
Djurskydd	Djuromsorg ska tillgodoses i samtliga led vid produktion av animaliska produkter.	• Hemköps försäljning av ekokött ska uppgå till 5 procent av köttförsäljningen under 2015.	5,8%	●
		• Axfoods EMV ska ha uppgifter om ursprungsland för köttträvaran på förpackningarna.		●
		• Krav på någon djurskyddscertifiering eller motsvarande av råvaran till EMV där importerat kött genomförs senast 2016.		●
		• Kött som kommer från grisproduktion där oöbedövad kastrering tillämpas ska avvecklas för Garant senast 2016. För övrigt sortiment av EMV senast 2017.		●
		• På ekologiska kött- & charkvaror inom EMV ska främst KRAV-certifiering gälla, i andra hand svenskt EU-ekologiskt.		●
		• Utökade krav på minskad antibiotikaanvändning ska genomföras senast 2015.		●

Organisation och styrning

Axfoods hållbarhetsarbete är en integrerad del av företagets affärsmodell och styrning. Grunden för arbetet är Axfoods kärnvärden och uppförandekod, liksom bolagets hållbarhetsprogram.

Axfood arbetar med hållbarhetsfrågorna på ett affärsdrivet sätt och integrerat i alla delar av verksamheten. Grundläggande i arbetet är att arbeta förebyggande i så hög utsträckning som möjligt och tillämpa försiktighetsprincipen.

Ansvar för övergripande strategier, mål och åtgärder samt uppföljning ligger hos koncernledningen och chefen för miljö och socialt ansvar. För att säkerställa att arbetet sker integrerat har de enskilda bolagen och avdelningarna inom Axfood-koncernen det operativa ansvaret för det egna hållbarhetsarbetet. Operativt ansvarig är respektive bolags vd eller avdelningscheferna. Hållbarhetskoordinatorer, som föreslår mål och aktiviteter samt ser till att dessa genomförs, finns utsedda i alla bolag (Willys, Hemköp, Axfood Närlivs, Axfood Snabbgross och Dagab) och de större avdelningarna (kvalitet, inköp, IT och HR). Arbetet koordineras av chefen för miljö och socialt ansvar och sker genom en löpande dialog, ad hoc-möten med delar av nätverket utifrån specifika ämnesområden samt minst en årlig strategisk

genomgång. Därutöver finns i alla Willys och Axfood Snabbgross butiker miljöambassadörer, som bistår den egna organisationen att nå målen.

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

Hållbarhetsprogram

Axfoods hållbarhetsprogram är ett viktigt styrmedel för koncernens arbete och utgör koncernens hållbarhetspolicy. Programmet beskriver uppsatta mål och nyckeltal för uppföljning inom områdena hållbara produkter, transporter, energi, ansvarsfulla leverantörer, medarbetare och djurskydd. Målen följs upp årligen och varje år uppdateras programmet i takt med att arbetet fortskrider och nya målsättningar formuleras.

Uppförandekod, policies och riktlinjer

Axfood ska bedriva affärer enligt god affärssed och med en hög etik i alla koncernens relationer





med intressenter. En koncerngemensam uppförandekod är grunden för all verksamhet och omfattar de krav och förväntningar Axfood har på sina medarbetare, leverantörer och samarbetspartner. Koderna är baserade på erkända konventioner för mänskliga rättigheter, arbetsvillkor och miljö.

Berörda medarbetare, främst inköpare, utbildas i detalj om vad uppförandekoden innebär av kvalitetsansvarig. Alla medarbetare får information om uppförandekoden genom e-learning. Leverantörer skriver på Axfoods uppförandekod i samband med inköp, alternativt accepterar Axfood leverantörens uppförandekod. Inköparna ansvarar för att leverantörerna följer uppförandekoden medan kvalitetsavdelningen stöttar och kontrollerar arbetet.

Axfoods uppförandekod finns på svenska och engelska, se axfood.se, men innehållet kan även förmedlas till leverantörer på flera andra språk, exempelvis kinesiska, ryska och spanska.

Ytterligare koncerngemensamma riktlinjer och policys är:

- etiska riktlinjer för mutor, bestickning och korruption
- medarbetarguide
- miljöpolicy
- inköpspolicy
- policy för arbetsmiljö och hälsa

Alla nyanställda tjänstemän skriver vid anställningstillfället på Axfoods etiska riktlinjer. De etiska riktlinjerna uppdateras årligen och ska även årligen skrivas under av dem inom koncernen som har attesträtt eller på annat sätt påverkar inköpsbeslut av varor eller tjänster. 2015 skrev 1 010 (1 040) berörda medarbetare under riktlinjerna. Det minskade antalet medarbetare beror på omorganisationer.

De etiska riktlinjerna är ett omfattande dokument med beskrivning av möjliga situationer, aktiviteter och hur medarbetarna ska hantera dessa. Det innefattar även laghänvisningar och definitioner. Genom påskrift intygar medarbetaren personligen att reglerna efterföljs. Närmaste chef och bolagens HR-avdelningar ansvarar för att besvara frågor eller förtydliga oklarheter.

Under 2015 har Axfood inte fått kännedom av något försök till muta bland medarbetare eller misstanke om korruption. Under 2016 kommer ett visselblåsarssystem att införas inom Axfood-koncernen.

Om redovisningen

Axfood rapporterar för åttonde året i rad sitt hållbarhetsarbete enligt riktlinjerna för Global Reporting Initiative (GRI), G4 Core.

REDOVISNINGSPRINCIPER

Redovisningen följer Axfoods räkenskapsår och omfattar perioden 1 januari till 31 december 2015. I siffrorna inkluderas den egenägda detaljhandeln med 262 butiker (Willys och Hemköp) och partihandeln (Dagab och Axfood Närlivs). Franchisebutikerna, de så kallade handlarägda butikerna, rapporterar inte hållbarhetsdata centralt till Axfood idag, och ingår därför inte i rapporteringen. Detsamma gäller för externa transportleverantörer inom partihandeln. I detta avseende skiljer sig inte rapporten från tidigare års redovisningar och dess metoder.

Utförningen av rapporten har skett i enlighet med GRI:s principer, vilket innebär att den ska ge en komplett bild av verksamheten där innehållet bestäms utifrån de frågor som är mest väsentliga för Axfoods verksamhet och för företagets intressenter

Den genomförda väsentlighetsanalysen beskriven på sidan 40 har legat till grund för valet av GRI-indikatorer där varje väsentlig fråga har matchats mot minst en GRI-indikator vilket framgår av GRI-indexet på sidorna 42–45. I indexet kommenteras även undantag eller inkomplett data. Rapporten är inte föremål för externt bestyrkande. Den föregående redovisningen publicerades i februari 2015.

Som undertecknare av FN:s Global Compact's tio principer inom mänskliga rättigheter, arbetsrättsvillkor, miljö och korruption utgör hållbarhetsredovisningen Axfoods rapport om förbättringar (Communication on Progress).

MÄT- OCH BERÄKNINGSMETODER

Hållbarhetsdata för Axfood samlas in centralt. Rapporteringen sker från hållbarhetskoordinatorerna eller från medarbetare inom expertfunktioner. Siffror som rör omsättning och medarbetaruppgifter hämtas ur HR- och ekonomisystem.

Bekämpningsmedel

Bekämpningsmedel är en nytt område som ska börja analyseras och därför finns inga måttal för 2015. Under 2016 kommer Axfood att se över vilka certifieringar som finns och därefter välja ut de produkter som Axfood initialt kommer att koncentrera arbetet på.

Djuromsorg

Under 2015 har Axfood kartlagt vilka certifieringar som finns att tillgå för respektive djurart och land samt vilka aspekter som certifieringarna täcker. Genomförd kartläggning gäller kyckling i Tyskland, Danmark, Thailand och Brasilien samt grisar i Danmark, Tyskland, Nederländerna och Polen. Dessutom har besök gjorts hos grisproducenter i Spanien, Italien och Sverige.

Materialfraktioner

Entreprenörer som hämtar materialfraktioner i Axfoods butiker registrerar omfattningen i Axfoods tjänsteleverantörsportal, som också ligger till grund för fakturering. Baserat på dessa uppgifter redovisas vikten av brännbart material i förhållande till nettoomsättning. Nyckeltalet visar på i vilken utsträckning som Axfoods butiker källsorterar. En låg andel brännbart material innebär att en hög andel av materialet källsorteras och återanvänds. Axfood strävar efter att så lite material som möjligt hamnar i den brännbara fraktionen.

Klimatpåverkan – koldioxidutsläpp

Axfoods klimatavtryck av den egna verksamheten påverkas mest av koldioxidutsläpp. Vid beräkning av klimatpåverkan inkluderas

- klimatpåverkan av köldmedia
- koldioxidutsläpp av transport av distribuerade varor samt tjänsteresor
- elförbrukning i egna butiker och lager.

På grund av att extern data (residualmixen) för 2015 inte är offentliggjord vid publicering av Axfoods hållbarhetsredovisning kan bolagets klimatpåverkan för 2015 inte redovisas. I Hagan-initiativets klimatboksutslut som publiceras senare under 2016 kommer Axfood redovisa klimatavtrycket för 2015.

Köldmedia

Klimatpåverkan från köldmedia i egenägda butiker, lager och egna lastbilar beräknas utifrån påfyllnad av köldmedia under året. Utsläppen räknas om till koldioxidekvivalenter baserat på GHG-protokollet. För en utförlig beskrivning av beräkningsmetoden se Hagan-initiativet.se.

Transporter

Koldioxidutsläppen avser levererade varor med egna lastbilar från lager till butik och baseras på förbrukningen av olika bränsle, levererad data från drivmedelsleverantörer samt totalt antal levererade ton och andelen som distribueras med egna lastbilar.

Elförbrukning

Alla lokaler (butiker, lager och kontor) där Axfood är beställare av elen använder grön el, det vill säga elförbrukningen har inga koldioxidutsläpp. Bland egenägda butiker fanns 2015 tio butiker som ligger i köpcentra. För dessa butiker är Axfood inte beställare av el och fastighetsägaren har inte aktivt valt el. Motsvarande siffra 2014 var 30 butiker. Gör man inget aktivt val av elursprung tilldelas man den så kallade residualmixen. Ju fler som aktivt väljer renare el desto smutsigare blir residualmixen. Mängden koldioxid som residualmixen släpper ut varierar mellan åren. Residualmixen för 2015 offentliggörs senare under 2016 och därmed kan inte klimatpåverkan från elförbrukningen 2015 redovisas.

Den totala elförbrukningen beräknas baserat på totalyta i butiker och lager samt i förhållande till nettoomsättningen. När omsättningen ökar förbrukas mer energi.

Tjänsteresor

Klimatpåverkan från tjänsteresor beräknas från samtliga identifierade transportslag: flyg (bokade via resebyrå), tåg, flygbuss, taxi, tjänstebil, hyrbil och egen bil. Axfoods resepolicy innebär att resor ska bokas via avtalad resebyrå. Klimatpåverkan från hotell och resor med lokal kollektivtrafik ingår inte.

Hållbara produkter

Axfood arbetar för att erbjuda hållbara produkter i sortimentet. Exempel på mer hållbara varor är ekologiska varor, vegetariska proteinersättare och hälsosamma varor, men även varor certifierade med exempelvis Rainforest Alliance, UTZ eller Fairtrade samt IP eller Global gap. Arbetet handlar om att öka andelen bra produkter och stärka kraven på hela sortimentet. Exempel på hälsosamma varor är grönsaker, frukt, bär, fisk, skaldjur, nötter, frön, fullkorn, magra mejeriprodukter och nyckelhålmärkta produkter. Axfood mäter andelen ekologisk försäljning samt vegetariska alternativ i förhållande till den totala livsmedelsförsäljningen inom koncernen. I ekologiska varor

ingår både EU-ekologiska och KRAV-märkta produkter. Vegetariska varor är kylda eller frysta vegetariska proteinersättare, det vill säga färdiga matprodukter, exempelvis tofu och quorn. Här ingår inte frysta eller kylda grönsaker, baljväxter eller bröd.

Medarbetare

Medeltalet anställda mäter all tid för närvaro inklusive betald frånvaro minus övertid dividerat med årsarbetstiden 1 920 timmar.

Genomsnittlig anställningstid beräknas genom summan av tillsvidareanställdas anställningstid i år (2015/12/31-anställningsdatum) dividerat med antal tillsvidareanställda.

Personalomsättningen beräknas som antal tillsvidareanställda personer som har slutat sin anställning under året i relation till antalet tillsvidareanställda medarbetare per 2015/12/31.

Frisknärvaro beräknas som antal arbetade timmar i förhållande till planerad arbetstid.

Jämn könsfördelning på ledande befattning betyder att män och kvinnor är representerade inom spannet 40–60 procent. Ledande befattning innebär att ledaren har direkt underställd personal.

Ett mått på mångfald är internationell bakgrund. Axfood använder samma definition som SCB, det vill säga att den anställde själv eller båda dennes föräldrar är födda utanför Sverige.

Leverantörer

De socialt genomförda revisionerna avser leverantörer av egna märkesvaror i riskländer. Axfood använder samma definition av ett riskland som BSCI, som i sin tur bygger på Världsbankens ranking av utvalda parametrar.

Kvalitetsarbete/Produktsäkerhet

Återkallade produkter sker när produkten bedöms vara en risk för hälsa eller miljö. Återkallelserna kommuniceras till allmänheten via pressmeddelande.

VÄSENTLIGA FÖRÄNDRINGAR SEDAN FÖREGÅENDE REDOVISNINGSPERIOD ELLER FÖRKLARINGAR

Tack vare bättre rapporteringssystem har historiska siffror för Axfoods klimatpåverkan gällande utsläpp från köldmedia justerats jämfört med Hagainitiativets klimatbokslut.

Antal artiklar riktade till allergiker, ekologiska artiklar samt Fairtradeartiklar för 2014 har justerats för Willys Hemma jämfört med hållbarhetsredovisningen 2014.

Väsentlighetsanalys

Under 2015 genomförde Axfood en väsentlighetsanalys för att ytterligare förstärka arbetet med Axfoods hållbarhetsstrategi och för att säkerställa att Axfoods prioriteringar i hållbarhetsarbetet är i linje med intressenternas förväntningar. Väsentlighetsanalysen vägleder också Axfood i hållbarhetsrapporteringen och ligger till grund för rapporteringen enligt GRI G4 Core. Analysen kommer valideras årligen.

Genomförande

Inledningsvis genomfördes en intern workshop med representanter från Axfoods verksamhet. Syftet var att diskutera vilka hållbarhetsfrågor som är mest relevanta för Axfood ur ett strategiskt perspektiv. FN:s utvecklingsmål användes som utgångspunkt i diskussionen.

Utifrån identifierade frågor samt prioriterade frågor som framkommit i dialog med intresseorganisationer och andra intressenter under året, togs en enkät fram bestående av 25 frågor grupperade inom sex kategorier:

- Sortiment och konsumentansvar
- Klimatpåverkan
- Affärskultur
- Ansvar som arbetsgivare
- Ansvar i leverantörskedjan
- Samhällsansvar

Den webbaserade enkäten besvarades av sammanlagt 2 122 respondenter från grupperna ägare, medarbetare, kunder, icke-kunder och leveranterör. Intressenterna fick ange hur viktiga de anser att de olika hållbarhetsfrågorna är för Axfood. Samtliga frågor ansågs vara viktiga eller mycket viktiga för Axfood. I analysen har intressentgruppernas resultat viktats så att alla gruppers svar fått samma tyngd.

Med utgångspunkt i resultatet från enkäten, Axfoods hållbarhetsprogram samt de frågor Axfood kommer fokusera på under 2016 identifierades därefter de frågor som är mycket viktiga för Axfood.

Väsentliga frågor för Axfood

De väsentliga frågorna reflekterar de frågor som prioriterats högt av intressenterna samt de frågor som är mest väsentliga för Axfood ur ett hållbarhetsperspektiv, men också utifrån vilka hållbarhetsfrågor som är viktigast för Axfood sammantaget med tanke på affärsstrategi och konkurrenskraft. Axfood har kommit olika långt i det strategiska arbetet med de väsentliga frågorna. Ett flertal av frågorna kommer Axfood fokusera på ytterligare under 2016. Gemensamt för dessa frågor är att de inte enbart hanteras och har en påverkan inom organisationen utan detta arbete sker i stor utsträckning i samarbete med leverantörer. Gällande samtliga väsentliga frågor rapporterar Axfood utifrån GRI:s ramverk.

Vid sidan av de mest väsentliga frågorna finns en rad viktiga frågor som Axfood också informerar om i hållbarhetsredovisningen, se illustrationen sidan 41.

Väsentliga frågor för Axfood

Anti-korruption och mutor

Axfood ska motarbeta all form av korruption och mutor, bland annat genom utbildningar.

Arbetsmiljö, arbetsvillkor och hälsa

Axfood ska erbjuda en säker och hälsosam arbetsmiljö med marknadsmässiga arbetsvillkor.

Bekämpningsmedel och kemikalier

Axfood ska verka för att farliga kemikalier och bekämpningsmedel undviks i matproduktionen.

Djurskydd

Axfood ska bidra till att förbättra djurväl-färden, exempelvis genom minskad användning av antibiotika i köttproduktionen.

Effektiv användning av energi

Axfood ska ha energieffektiva butiker exempelvis genom energisnåla kyl- och frysanläggningar.

Hållbara produkter

Axfood ska erbjuda hälsosam och ekologisk mat där kritiska råvaror såsom palmolja och soja är certifierade.

Jämställdhet och mångfald

Axfood ska spegla mångfalden bland kunderna och samhället och ha en jämn könsfördelning samt en bred internationell bakgrund bland anställda och chefer.

Kontroll av leverantörskedjan

Axfood ska verka för schysta arbetsvillkor hos leverantörerna, ökad spårbarhet och aktivt arbeta för en mer hållbar produktion av exempelvis palmolja och soja.

Minskad klimatpåverkan

Axfood ska ha effektiva transporter och källsortering och genom innovativa lösningar förebygga matsvinn och verka för att matproduktionen sker på ett klimatsmart sätt.

Informera

- Attrahera och utveckla medarbetare
- Miljömärkning och/eller social märkning
- God hållbar avkastning
- Konsumentinformation om hållbara val
- Närproducerad mat
- Samhällspåverkan
- Vattenanvändning
- Välgörenhet

Medel

Rapportera

- Anti-korruption och mutor
- Arbetsmiljö, arbetsvillkor och hälsa
- Jämställdhet och mångfald

Rapportera och fokusera

- Bekämpningsmedel och kemikalier
- Djurskydd
- Effektiv användning av energi
- Hållbara produkter
- Kontroll av leverantörskedjan
- Minskad klimatpåverkan

Hög

Väsentlighet

GRI-index

I indexet nedan framgår var obligatoriska standardupplysningar och valda indikatorer utifrån väsentlighetsanalysen rapporteras i denna hållbarhetsredovisning eller i årsredovisningen (ÅR).

Standardupplysningar

	Beskrivning	Sidhänvisning	Kommentar/Reservation
Strategi och analys			
G4-1	Kommentar från VD	2-4	
Organisationsprofil			
G4-3	Organisationens namn	Insida omslag	
G4-4	Huvudsakliga varumärken, produkter och tjänster	1	
G4-5	Huvudkontorets lokalisering	Baksida	
G4-6	Länder där bolaget är verksam	Insida omslag	
G4-7	Ägarstruktur och bolagsform	ÅR 48-49	
G4-8	Marknader där bolaget är verksam	Insida omslag, 1	
G4-9	Bolagets storlek	Insida omslag, 1	
G4-10	Total personalstyrka	29	
G4-11	Procent av personalstyrkan som omfattas av kollektivavtal	29, ÅR 50	
G4-12	Bolagets leverantörskedja	24-26	
G4-13	Större förändringar under redovisningsperioden	ÅR 41, 83-84	
G4-14	Försiktighetsprincipens tillämpning	36	
G4-15	Externa stadgor, principer och initiativ	2, 18-19, 24-25, 32	
G4-16	Medlemskap i organisationer	13, 18-19, 24-25, 32-33	
Identifierade väsentliga aspekter och var påverkan sker			
G4-17	Enheter som ingår alternativt exkluderas	38, ÅR 90	
G4-18	Process för att definiera redovisningens innehåll	40-41	
G4-19	Identifierade väsentliga aspekter	40-41	
G4-20	Respektive aspekts avgränsningar inom organisationen	38-41	
G4-21	Respektive aspekts avgränsningar utanför organisationen	38-41	
G4-22	Förklaring till korrigeringar från tidigare rapporter	39	
G4-23	Väsentliga förändringar i omfattning, avgränsning eller mätmetoder jämfört med tidigare års redovisningar	38-39	

	Beskrivning	Sidhänvisning	Kommentar/Reservation
Intressentrelationer			
G4-24	Intressentgrupper	12–13	
G4-25	Identifiering och urval av intressenter	11, 13	
G4-26	Metoder för samarbete med intressenter	12–13, 40	
G4-27	Viktiga frågor som framkommit i dialog med intressenter och vilka initiativ som tagits	12–13, 40–41	
Rapportprofil			
G4-28	Redovisningsperiod	38	
G4-29	Senaste redovisningen	38	
G4-30	Redovisningscykel	38	
G4-31	Kontaktperson för rapporten	Insida omslag	
G4-32	Val av rapporteringsnivå, GRI innehållsindex och referens till extern granskning	38, 42–45	
G4-33	Policy och praxis för extern granskning	38	
Styrning			
G4-34	Styrningsstruktur	36–37, ÅR 62–63	
Etik och integritet			
G4-56	Värderingar, principer, standarder, uppförandekod och etisk policy	5, 36–37	

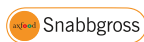
Specifika standardupplysningar

Aspekter, DMA och indikatorer väsentlighetsanalys		Sidhänvisning	Kommentar/Reservation	Väsentliga frågor för Axfood
MILJÖ				
Energi				
G4-DMA	Hållbarhetsstyrning av väsentliga aspekter	8-9, 34-39, 41		Effektiv användning av energi
G4-EN3	Energianvändning inom organisationen	9, 22		
G4-EN5	Energi-intensitet	22		
G4-EN6	Energibesparingar genom sparande och effektivitetsförbättringar.	22-23		
Utsläpp				
G4-DMA	Hållbarhetsstyrning av väsentliga aspekter	8-9, 34-39, 41		Minskad klimatpåverkan
G4-EN15	Totala mängden direkta utsläpp av växthusgaser	21-23		
G4-EN16	Totala mängden indirekta utsläpp av växthusgaser	23		
G4-EN17	Andra relevanta indirekta utsläpp av växthusgaser	22-23		
G4-EN18	Intensitet för utsläpp av växthusgaser.	22		
G4-EN19	Initiativ för att minska utsläpp av växthusgaser, samt uppnådd minskning.	20-23		
Utsläpp och avfall				
G4-DMA	Hållbarhetsstyrning av väsentliga aspekter	14-15, 31, 33, 36-38, 41		Minskad klimatpåverkan
G4-EN23	Total avfallsvikt, per typ och hanteringsmetod.	23		
Produkter och tjänster				
G4-DMA	Hållbarhetsstyrning av väsentliga aspekter	6-7, 14-15, 17-19, 34-39, 41		Minskad klimatpåverkan
G4-EN27	Åtgärder för att minska miljöpåverkan från produkter och tjänster, samt resultat härav.	6-7, 17-19		
Transport				
G4-DMA	Hållbarhetsstyrning av väsentliga aspekter	7, 20-21, 34, 36-39, 41		Minskad klimatpåverkan
G4-EN30	Väsentlig miljöpåverkan genom transport av produkter och andra varor och material som används i verksamheten.	7, 20-21		
Miljöbedömning av leverantörer				
G4-DMA	Hållbarhetsstyrning av väsentliga aspekter	6, 24-26, 35-39		Kontroll av leverantörskedjan
G4-EN32	Procent av nya leverantörer som granskats avseende miljökriterier.	Avsteg	Rapporteras formellt från och med 2016.	
G4-EN33	Signifikanta faktiska och potentiella negativa miljöeffekter i leverantörskedjan och samt vidtagna åtgärder.	14-15, 18-19		
SOCIALT				
Anställningsförhållande och arbetsvillkor				
Anställning				
G4-DMA	Hållbarhetsstyrning av väsentliga aspekter	8-9, 27-30, 35-39, 41		Jämställdhet och mångfald Arbetsmiljö, arbetsvillkor och hälsa
G4-LA1	Totalt antal nyanställda och personalomsättning, per åldersgrupp, kön och region.	29		
G4-LA2	Förmåner som ges till heltidsanställd personal och som inte omfattar tillfälligt eller deltidsanställda.	27		

Aspekter, DMA och indikatorer väsentlighetsanalys		Sidhänvisning	Kommentar/Reservation	Väsentliga frågor för Axfood
Arbetsmiljö, hälsa och säkerhet				
G4-DMA	Hållbarhetsstyrning av väsentliga aspekter	8-9, 27-30, 35-39, 41		Arbetsmiljö, arbetsvillkor och hälsa
G4-LA5	Andel av personalstyrkan (i procent) som är representerade i formella och gemensamma lednings- och personal-, arbetsmiljö- och säkerhetskommittéer.	29-30		
G4-LA6	Omfattningen av skador, arbetsrelaterade sjukdomar, förlorade arbetsdagar, frånvaro samt totala antalet arbetsrelaterade dödsolyckor per region.	29-30		
Mångfald och jämställdhet				
G4-DMA	Hållbarhetsstyrning av väsentliga aspekter	8-9, 27-30, 35-39, 41		Jämställdhet och mångfald
G4-LA12	Sammansättning av styrelse och ledning nedbruten på kön, åldersgrupp, minoritetsgrupptillhörighet och andra mångfaldsindikatorer.	27-29		
Likvärdig lön för kvinnor och män				
G4-DMA	Hållbarhetsstyrning av väsentliga aspekter	8-9, 27, 35-39		Jämställdhet och mångfald
G4-LA13	Löneskillnad i procent mellan män och kvinnor per anställningskategori.	27		
Bedömning av arbetsvillkor hos leverantörer				
G4-DMA	Hållbarhetsstyrning av väsentliga aspekter	6, 24-26, 35-39, 41		Kontroll av leverantörskedjan
G4-LA14	Procent av nya leverantörer som granskats avseende kriterier för arbetsvillkor.	25-26	Rapporteras formellt från och med 2016.	
G4-LA15	Signifikant faktisk och potentiell negativ påverkan på arbetsvillkor i leverantörskedjan och samt vidtagna åtgärder.	24-26		
Mänskliga rättigheter				
Icke-diskriminering				
G4-DMA	Hållbarhetsstyrning av väsentliga aspekter	8-9, 27-30, 35-39		Jämställdhet och mångfald
G4-HR3	Antal fall av diskriminering, samt vidtagna åtgärder.		Inga rapporterade incidenter.	
Bedömning av mänskliga rättigheter hos leverantörer				
G4-DMA	Hållbarhetsstyrning av väsentliga aspekter	6, 24-26, 35-39		Kontroll av leverantörskedjan
G4-HR10	Procentandel av betydande leverantörer och underleverantörer som har granskats avseende efterlevnad av mänskliga rättigheter, samt eventuella åtgärder.	Avsteg	Rapporteras formellt från och med 2016.	
G4-HR11	Signifikant faktisk och potentiell negativ påverkan på mänskliga rättigheter i leverantörskedjan och samt vidtagna åtgärder.	24-26		
Samhälle				
Korruption				
G4-DMA	Hållbarhetsstyrning av väsentliga aspekter	35-38, 41		Anti-korruption och mutor
G4-SO4	Procentandel av de anställda som genomgått utbildning i organisationens policyer och rutiner avseende motverkan mot korruption.	37		
G4-SO5	Åtgärder som vidtagits på grund av korruptionsincidenter.	37		
Produktansvar				
Kundernas hälsa och säkerhet				
G4-DMA	Hållbarhetsstyrning av väsentliga aspekter	6, 17-19, 36-39		Djurskydd Bekämpningsmedel och kemikalier Hälsosam mat
G4-PR1	De faser i livscykeln då produkters och tjänsters påverkan på hälsa och säkerhet ska utvärderas i förbättringssyfte, och andelen av väsentliga produkt- och tjänstekategorier som utvärderats.	17-19		
Märkning av produkter och tjänster				
G4-DMA	Hållbarhetsstyrning av väsentliga aspekter	6, 17-19, 36-39, 41		Hälsosam mat
G4-PR3	Typ av information om produkter och tjänster som krävs enligt rutinerna, samt andel i procent av produkter och tjänster som berörs av dessa krav.	17-19		

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



Willys AB

412 86 Göteborg

Besöksadress
Falkenbergsgatan 3

Tel 031-733 31 00

info@willys.se
www.willys.se



Hemköpskedjan AB

107 69 Stockholm

Besöksadress
Norra Stationsgatan 80C

Tel 08-553 990 00

info@hemkop.se
www.hemkop.se



Axfood Närilvs AB

107 69 Stockholm

Besöksadress
Norra Stationsgatan 80C

Tel 08-553 990 00

info@narlivs.se
www.narlivs.se
www.snabbgross.se



Dagab Inköp & Logistik AB

107 69 Stockholm

Besöksadress
Norra Stationsgatan 80C

Tel 08-553 990 00

info@axfood.se

Axfood IT 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