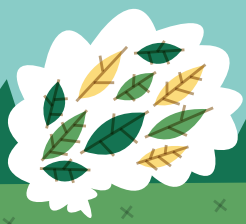


# Axfood

Hållbarhetsredovisning 2016



Nästan halverat  
koldioxidutsläpp  
från egna trans-  
porter

HANDLARN

Svenska experter om  
klimat, djurvälstånd och vego

Återupptag av  
investeringar  
i solceller

MATKASSEN  
2030



# Innehåll

- 1 Kort om Axfood
- 2 Vd och hållbarhetschefen har ordet
- 4 Matkassen – nyckeln till hållbar utveckling
- 6 **Expertkommentarer:**
  - 6 Låt butikerna visa vägen mot klimatsmart mat
  - 7 Djurhälsa – ett tydligt mervärde
  - 7 Medvind för innovativ mat
- 8 Axfoods affär
  - 8 Vision, affärsidé och värderingar
  - 9 Affärsmodell
  - 10 Värdekedja
  - 12 Strategiska mål
  - 14 Arbetsområden
  - 15 Hållbara varor
  - 18 Transporter
  - 20 Klimat och energi
  - 24 Ansvarsfulla leverantörer
  - 29 Medarbetare
  - 33 Samhällsansvar och påverkan
  - 36 Organisation och styrning av hållbarhetsarbete
  - 38 Mål och måloppfyllelse i Hållbarhetsprogrammet
  - 42 Våra intressenter och viktiga frågor
  - 44 Väsentlighetsanalys
  - 46 Om redovisningen
  - 48 GRI-index

## Om redovisningen

Axfood AB (publ) publicerar varje år en hållbarhetsredovisning som beskriver hur koncernen arbetar 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 resultatredovisning (Communication on Progress) till FN:s Global Compact.

All data avser den egenägda detaljhandeln och partihandeln under kalenderåret 2016, om inte annat anges. För ytterligare information om hållbarhetsredovisningen och rapporteringsprinciperna, se sidan 46.

# Kort om Axfood

**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.

**I Axfood-koncernen** ingår butikskedjorna Willys och Hemköp. Inom Hemköp finns även handlarägda butiker och Axfood Närlivs samverkar med Tempo, Handlar'n och Direkten. Axfood Närlivs levererar dessutom till servicehandeln. Grossistförsäljning drivs genom kedjan Axfood Snabbgross. Dagab ansvarar för koncernens sortimentsutveckling, inköp och logistik.

# 1 083

**Axfood samverkar** med 1 083 butiker, varav 263 är egna butiker.

# #2

**Axfood är nummer två** på den svenska marknaden med en marknadsandel på cirka 21 procent.

# 50,1%

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



**Åsa Domeij,**  
Hållbarhetschef,  
telefon 08-553 99 000,  
asa.domeij@axfood.se

*”Tre utmanande frågor för dagligvaruhandeln är **klimatpåverkan, framtidens gröna proteiner och djurvälstånd**. Axfood har därför bjudit in experter för att belysa områdena:*

**Stefan Nyström,**  
*chef för Naturvårdsverkets klimatavdelning, kommenterar klimatfrågan.*

*Djurvälstånd tas upp av **Bo Algers** som är en drivande kraft både när det gäller djurvälstånd och antibiotika.*

*Utvecklingen inom vegomat beskrivs av **Anna-Kajsa Lindell och Anders Wallerman**, på Food for Progress.”*

## Nettoomsättning

## Rörelseresultat

**WILLY:S**

Willys är Sveriges ledande lågpriskedja med ett brett sortiment i 196 butiker. Willys ska utveckla lågprissegmentet genom att erbjuda Sveriges billigaste matkasse och den billigaste ekologiska matkassen, både i fysisk butik och på nätet.

**23 164 Mkr****922 Mkr****Hemköp**

Hemköp erbjuder ett prisvärt brett sortiment med stort utbud av färskvaror. Hemköp ska i de 67 egenägda butikerna och 118 handlarägda butikerna inspirera till matglädje och förenkla för kunderna att hitta bra måltidslösningar.

**6 171 Mkr**  
Exkl. franchisebutiker**260 Mkr****Närlivs**

Axfood Närlivs är en ledande grossist. Bolaget möter kunder med skilda behov inom flera segment: Handlar'n och Tempo, Convenience och den egna butikskedjan Axfood Snabbgross med 22 butiker.

**2 880 Mkr**  
Extern  
**2 884 Mkr**  
Total**202 Mkr****dagab**

Dagab är supportbolaget för koncernens inköp och logistikverksamhet. Dagab ansvarar för ett effektivt varuflöde från sortimentsutveckling och inköp till lagerhantering och distribution. Lagerhanteringen sker på sju distributionscentraler.

**11 092 Mkr**  
Extern  
**42 319 Mkr**  
Total**670 Mkr**

# ”Vi kan, vill och vågar”

Vad var det viktigaste Axfood gjorde under 2016? Vilka utmaningar väntar? Och vad vill avgående koncernchefen Anders Strålman (AS) och hållbarhetschefen Åsa Domeij (ÅD) lyfta fram som det bästa av närmare tio års nära samarbete kring hållbarhetsfrågorna?

*”Axfoods tydliga hållbarhetsprofil är idag en konkurrensfördel!”*

**Det viktigaste under 2016 var utan tvekan Matkassen 2030 – Axfoods bidrag till en mer hållbar livsmedelsstrategi.**

AS: När vi redan på sommaren 2016 lanserade vår strategi för en mer hållbar handel i Sverige och ett hållbart samhälle till 2030, utmanade vi politikerna. Det satte tryck på riksdagspartierna att komma överens om en svensk livsmedelsstrategi. I den blocköverskridande uppgörelsen som sedan kom i januari 2017 fick Axfood exempelvis gehör för att svenska mervärden är viktiga för konkurrenskraften.

**Vad kan man säga om Matkassen 2030?**

AS: Matkassen 2030 är vår ambition om hur vi konkret ska göra för att leva upp till de förväntningar som kunderna och samhället har på oss. Vi vågar driva, och hjälpa andra som inte har mål för en hållbar framtid.

ÅD: Och inte bara mål, utan även konkreta åtgärder. Här lyfter vi vad näringslivet och politikerna bör jobba med. Vi vågar ha åsikter om viktiga samhällsfrågor genom att lyfta blicken från våra isolerade frågor och har synpunkter även på vad politikerna ska göra. Genom Matkassen 2030 har vi kunnat påverka debatten på ett helt annat sätt än tidigare. Vi sticker ut hakan, helt enkelt.

**Har Axfoods roll som samhällsaktör förändrats under de snart tio år som ni har jobbat tillsammans?**

AS: Ja, verkligen. Åsa kom till oss på Axfood 2008, men i takt med att vi som företag blivit bättre, och fått allt duktigare medarbetare, är Åsa inte längre ensam om de här frågorna. Jag vill nog påstå att Axfood i dag är bäst av samtliga matföretag när det gäller att vara med i samhällsdebatten. Och det för att vi vågar, vill och kan.

**Vad hände mer 2016 som visar på Axfoods samhällsengagemang?**

ÅD: Efter Matkassen 2030 är det solskatten jag minns starkast. ”Idiotskatten”, som jag valde att kalla den skatt som från första juli infördes för produktion av solet för eget bruk. Här fick vi faktiskt regeringen att tänka om.

Sedan har vi minskad antibiotikaanvändning i djurhållningen. En fråga vi fortsätter driva hårt. Vi åkte till och med till Europaparlamentet för att hjälpa till och lyfta frågan.

AS: Vad vi vill ha, och behöver, är en långsiktighet från politikernas sida. Beslut som styr mot ett mer hållbart samhälle. På hemmaplan har vi även pratat med olika myndigheter för att försöka få dem förstå våra branschfrågor.

ÅD: Slutligen får vi inte glömma svensk-märkningen som vi var en av initiativtagarna till. Tydligheten har fått till följd att allt fler konsumenter köper mejeriprodukter med





svensk råvara, vilket är bra. Vi ska alltid vara öppna och hjälpa konsumenten med tydlig ursprungsmärkning på produkterna.

### Willys och Hemköp lanserade e-handel under 2016. Hur hållbart är e-handel egentligen?

ÅD: Det finns en stor potential att förbättra klimatpåverkan med e-handel, men utmaningen är logistiken. Hemleveranserna måste samordnas, precis som vi gjort med leveranserna till våra butiker. Det ska bara vara en bil per område, inte en för varje aktör. Det är först då vi får minskad miljöpåverkan.

### Hur ser ni på 2017? Vilka är de stora utmaningarna?

ÅD: Många av de frågor som var aktuella under 2016 kommer att fortsätta under 2017. Vi kommer bland annat fortsätta driva våra konkreta förslag till Sveriges nya livsmedelsstrategi.

AS: En fråga som behöver lyftas är materialåtervinningen. Idag har vi en dåligt fungerande plaståtervinning som måste bli bättre.

ÅD: På varusidan handlar det om att fortsätta säkra leverantörskedjan. Exempelvis jobbar vi vidare med att förbättra djurväl-färden. Det handlar om att få bättre koll på det importerade köttet och hitta passande certifieringar.

### Och den allra största utmaningen?

ÅD: Köldmedia i butik. Det är utan tvekan vår största klimatutmaning och den enskilt största klimatboven inom koncernen. Allt fler varor i sortimentet kräver kylning och successivt byter vi ut kyl- och frysanläggningarna i butikerna till koldioxidneutrala diskar, men det tar tid.

### Vid bolagsstämman i mars slutar Anders Strålman som vd och koncernchef för Axfood och efterträds av Klas Balkow. Det är med andra ord dags att göra bokslut för Anders och Åsas nära samarbete kring hållbarhetsfrågor. Vad är ni mest stolta över?

ÅD: Det blir nog ändå den aktuella Matkassen 2030. Stort och övergripande – och viktigt att vi vågar driva frågorna! På sortimentsidan var beslutet att inte sälja rödlistad fisk den stora



grejen för mig. Det var svårt och mycket som plötsligt skulle plockas bort. Och så panten på saftflaskor förstås. Ett litet första steg som fick stor effekt när alla andra stora producenter följde efter. Förhoppningsvis kan pantsystemet omfatta ännu fler produkter framöver.

AS: När Åsa kom in och öppnade ögonen för många inom företagsledningen blev hon samtidigt förvånad över att vi som var lite äldre ändå hade mycket kunskap om jordbruk och produktion. Vi har under dessa år alltid haft djupa, och engagerade diskussioner. Till slut har vi alltid blivit eniga.

Även om jag nu lämnar det operativa arbetet i Axfood är jag övertygad om att hållbarhet kommer att fortsätta vara en viktig del i Axfoods strategi. Axfoods tydliga hållbarhetsprofil är idag en konkurrensfördel!

*”Vad vi vill ha, och behöver, är en långsiktighet från politikernas sida. Beslut som styr mot ett mer hållbart samhälle”.*

# Matkassen – nyckeln till hållbar utveckling

Näringsliv, politiker, myndigheter och kunder måste agera tillsammans för att skapa en hållbar utveckling i dagligvarubranschen. För oss på Axfood är nyckeln alla de matkassar som cirka tre miljoner kunder varje vecka handlar i våra butiker.



Dagens livsmedelskonsumenter efterfrågar hållbarhet. Den insikten vill vi dela med producenter och beslutsfattare i Sverige. Därför publicerade vi 2016 rapporten Matkassen 2030 som är vårt inspel till en hållbar livsmedelsstrategi för Sverige. Den ligger också i linje med Axfoods ambition att vara en positiv förändringskraft i samhället.

Matkassen 2030 presenterar fem områden som Axfood anser är särskilt viktiga för en hållbar livsmedelsstrategi för Sverige.

## Uppmuntra hållbar konsumtion

Konsumenterna vill göra hållbara val. Det märks bland annat på ökande efterfrågan på ekologisk och vegetarisk mat samt stort intresse för märkningar som Fairtrade och Rainforest Alliance. Samtidigt finns många utmaningar. En tredjedel av all mat som produceras i världen blir till svinn, köttkonsumtionen är hög, kostrelaterade hälsoproblem är vanliga och mycket av det vi äter har betydande klimatpåverkan.

Axfood vill att alla i Sverige ska ha rätt till hälsosam, god, prisvärd och hållbar mat. Livsmedelsbranschen kan bidra genom att vägleda kring hållbara val, skapa bra och prisvärda erbjudanden, ha tydlig och attraktiv information i butik och på förpackningar samt inspirera till bättre miljöval, minskad köttkonsumtion, hälsosammare alternativ och minskat matsvinn.

Att arbeta för att höja statusen på fryst mat är också centralt eftersom frysta grönsaker har högt näringsinnehåll, inte behöver flygtransporteras och leder till mindre svinn än färsk mat. Axfood gör redan idag insatser för att minska matsvinnet, se sidan 22. Men enskilda insatser räcker inte. Vi tycker att Sverige borde ha ett nationellt mål om att halvera matsvinnet och allmänheten behöver bli bättre på att värdera om mat är tjänlig eller inte.

## Förädla svenska mervärden och innovation

Svenska jordbrukare är föregångare inom miljö och djurvälstånd. Många kunder föredrar också

livsmedel med svenskt ursprung. Men mervärden som låg antibiotikaanvändning, beteskraav för kor och hög livsmedelssäkerhet behöver bli än tydligare för kunderna och marknadsföras som konkurrensfördelar – inte minst för att exporten av svenska livsmedel ska kunna öka.

Något av det viktigaste för Sveriges konkurrenskraft inom livsmedel är att ta vara på svenska mervärden, förädla råvarorna samt satsa på och utveckla innovation. Det ligger en enorm potential i förädlade produkter som kan generera ökade exportintäkter och fler arbetstillfällen. Även möjligheterna till ett utvecklat vattenbruk bör tas tillvara.

Exempel på insatser som behövs är: kontinuerlig information om vad svenska mervärden innebär, stöd till produktinnovationer, utveckling av affärsmodeller som gör att svenska mervärden lönar sig, utveckling av hållbarhetskoncept, stöd till forskning och export samt satsningar på hållbart vattenbruk.

## Se landsbygden som en resurs

En levande och växande landsbygd är en förutsättning för Sveriges utveckling och tillväxt. Trots det har var fjärde glesbygdsbutik tvingats slå igen de senaste tio åren. När butiken försvinner tenderar också annan service att försvinna.

Axfood menar att det behövs satsningar på att utveckla samhällsservice, infrastruktur, bredband och kollektivtrafik på landsbygden. Dagligvaruhandelns butiker i glesbygden skulle också kunna utvecklas till ”kyrkan mitt i byn” – med service som går utöver det som vanligen förknippas med en livsmedelsbutik. Effektiv varuförsörjning av livsmedel till landsbygdsbutikerna är centralt. Här har Axfood en viktig roll att spela. Vi har en 50-procentig marknadsandel inom dagligvaror på landsbygden (att jämföra med 21 procent i hela riket). Särskilt vanliga är våra koncept Handlar'n och Tempo.

Det stöd för kommersiell service i glesbygd som infördes 2016 bör fortsätta i minst tio år





till. Stödet har stor betydelse för att många av Axfoods handlare på landsbygden ska överleva de närmaste åren – och har till och med bidragit till att ett antal butiker har kunnat återinvigas under året.

Det är också viktigt att främja satsningar som lockar turister till landsbygden samt att hindra att bra jordbruksmark exploateras för andra ändamål.

### **Ett fossilfritt Sverige och gröna proteiner**

Klimatförändringen är vår tids stora utmaning och "biffen och bilen" är två av de största problemen. Vi måste äta mindre kött och transportera oss mer klimatsmart.

Axfood vill se ett Sverige med minskad köttkonsumtion och en matproduktion som inte är beroende av fossila bränslen. För att nå dit måste traktorer och varutransporter gå utan fossilfria bränslen. Konsumtionen av kött måste minska genom att utbudet av prisvärd mat baserad på gröna proteiner ökar. Fler butiker på gång- och cykelavstånd från bostäder måste också etableras och konstgödsel bör framställas av bioråvara i stället för fossilgas. En annan viktig aspekt är att skattebefria solet som produceras för egen användning.

Axfood bidrar på flera sätt och deltar bland annat i regeringens initiativ Fossilfritt Sverige och även i Haganätverket som verkar för ett lönsamt näringsliv utan klimatpåverkan.

### **Hållbar produktion som förbättrar både ekologiskt och övrigt jordbruk**

Dagens jordbruk kan inte försörja jordens befolkning på ett hållbart sätt. Vi behöver livsmedelsproduktion som gynnar biologisk mångfald, undviker kemiska bekämpningsmedel, utvecklar innovativa, hållbara metoder och inte använder antibiotika till friska djur.

Axfoods vision är att det ekologiska jordbruket ska fortsätta vinna mark och samtidigt bidra med teknikutveckling som övrigt jordbruk kan dra nytta av. Den ekologiska försäljningen väntas fortsätta öka. Inom det ekologiska jordbruket finns också en stor potential, både för ökad hållbarhet och avkastning. Den ökade produktionen kan också leda till högre efterfrågan på arbetskraft.

Exempel på insatser som Axfood anser behövs är mål för ekologisk konsumtion i offentlig sektor, krav på minskad antibiotikaanvändning, omställningsstöd för bönder som vill gå över till ekoproduktion och reformering av EU:s ekoförordning i syfte att utveckla det ekologiska jordbruket.





Tre experter  
kommenterar  
utmanande frågor  
för dagligvaruhandeln:  
**klimatpåverkan,  
djurvälstånd och  
framtidens gröna  
proteiner.**

# Låt butikerna visa vägen mot klimatsmart mat

Välj grönt, fisk och kyckling. Ät mindre rött kött. Handla ekologiskt och låt svenskt gå före utländskt. Det är Stefan Nyströms råd till den som vill äta klimatsmart. Det kan låta enkelt, men det är allt annat än lätt att välja rätt i dagens rika livsmedelsutbud.



Stefan Nyström

Glädjande nog är den mat som är bäst för klimatet också bra för hälsan, så vad hindrar oss från att äta mer klimatsmart? Jag tror att vanans makt är stor och att vi behöver hjälp att navigera. Utbudet av livsmedel är brett och olika mat påverkar klimatet på olika sätt. Är biff bättre än korv? Är de spanska ekologiska tomaterna bättre än de svenska som är traditionellt odlade? Hur är det med soja som odlas på före detta regnskogsmark och transporteras långt? Ska jag välja skånsk ekologisk kyckling eller lamm från Gotland?

Enligt min mening kan livsmedelsföretagen göra mycket för att hjälpa oss att göra klimatsmarta val i mataffären. De jobbar med mat och möter miljontals konsumenter varje vecka. Vem kan vara bättre lämpad?

Axfood och dess branschkollegor kan genom marknadsföring, information, erbjudanden och påverkan på leverantörer i hög grad styra våra val i rätt riktning.

Min övertygelse är dessutom att när vi köper ekologisk mjölk har det ett större värde än det som är direkt kopplat till själva varan. För när



vi väljer ekologiska matvaror påverkar det också andra val vi gör och miljöfrågor blir ett naturligt samtalsämne både på jobbet och hemma vid frukostbordet. Återvinning blir en självklarhet, bilen blir en miljöbil, vi minskar energiförbrukningen hemma – och så vidare.

Jag önskar mig också klimatdeklarerad mat i butik, det vill säga en märkning av livsmedel som hjälper konsumenten att välja vilket klimatavtryck hen vill göra med sitt val av livsmedel. Hamburgerkedjan Max är ett bra exempel. De visar klimatavtrycket på sina maträtter. Det framgår tydligt att en vanlig hamburgare påverkar klimatet i mycket högre utsträckning än till exempel en kyckling- eller fiskburgare.

Men är det verkligen lönsamt att satsa på ekologisk, närproducerad och gärna vegetarisk mat i stället för importerat kött som kan säljas billigare och troligen i större mängder? Ja, jag är helt övertygad om det. Forskningen visar tydligt att det är de vakna, nyfikna, innovativa och ansvarstagande företaget som håller i längden och är mest lönsamma på sikt. De är beredda på förändringar, både i klimatet och på andra områden, och har därmed stora möjligheter att ställa om till nya förutsättningar.

Stefan Nyström  
Chef för klimatavdelningen  
på Naturvårdsverket





# Djurhälsa – ett tydligt mervärde med svenskt kött

Svenska konsumenter värderar djurvälstånd mycket högt när de väljer livsmedel. För Axfood har frågan länge varit prioriterad. Bo Algiers, professor emeritus i husdjurshygien vid Sveriges Lantbruksuniversitet i Skara, är Sveriges mest initierade debattör på området. Hur ser han på dagsläget för svensk djurvälstånd?

*Varför är svenskt kött bra?*

”Vi har mycket att vara stolta över. Jämfört med resten av EU har vi kommit långt. Djurhälsa är ett tydligt mervärde med svenskt kött och det skulle kunna marknadsföras utomlands i mycket högre grad än vad som skett hittills.”

*På vilka sätt ligger Sverige före övriga EU?*

”De svenska producenterna följer de regler som finns, till skillnad från många producenter i andra EU-länder. Sverige har länge haft striktare regler för djurhälsa och frågan har debatterats flitigt i media. Svenska konsumenter har också högre krav, även om övriga EU-medborgare också visar att de bryr sig alltmer om djurvälstånd.”

*Är medvetenheten på väg att öka, även på EU-nivå?*

”Ja, det går åt rätt håll, men det går frustrerande långsamt. Politikerna behöver agera mer kraftfullt.”

*Mycket antibiotika till djur riskerar att bidra till antibiotikaresistens även hos människor. Hur kan man minska antibiotika i djurproduktion?*

”Dåliga djurmiljöer leder till stressade djur med försämrat immunförsvar. Djuren blir sjuka och mer antibiotika används. Genom att ge djur en miljö som de biologiskt är lämpade för minskar behovet av antibiotika. Det är vi bra på i Sverige. Användningen av antibiotika måste också registreras, kontrolleras och begränsas, så som sker i Sverige idag.”

*Kan du ge fler exempel på insatser som du tycker behövs för ökad djurhälsa?*

”Jag hoppas att dagligvaruhandeln ska anamma det som jag kallar ett ABS-system för kött. A står för ”försiktig användning av Antibiotika”, B står för ”inga djur i Bur” och S står för ”ingen Stympning. Jag har presenterat det för Axfood och de var positiva. Politikerna har ett stort ansvar, men jag tycker också att matinspiratörer som kändiskockar och finkrogar måste ta ett större ansvar och prata mer om vikten av god djurhållning.”



Bo Algiers

# Medvind för innovativ mat

Mat ska vara god – både för oss själva och för miljön. Intresset för vegetarisk mat och innovativa livsmedel har medvind. Två av pionjärerna är Anders Wallerman och Anna-Kajsa Lidell på Food for Progress som har tagit fram bönbaserade ”Beat” och sojabaserade ”Oumph!”.

Så här säger Anders och Anna-Kajsa om vad de vill uppnå med Food for Progress:

”Vi vill skapa mat som är så bra att riktigt många människor vill bjuda sina vänner på den och snacka om den. För att den är grymt god, bra för planeten, nyttig, lätt att laga och mät-

tande. Mat som hushållar väl med jordens resurser och bäddar för att snart 9 miljarder människor ska kunna bli mätta. Både Oumph! och Beat ser vi som skarpa verktyg för att skapa ett bra liv för människor.”

Axfood är en del av utvecklingen och har innovativa livsmedel i sortimentet, bland annat inom serien Hej Vego, där Food for Progress är en av producenterna. Butikerna erbjuder naturligtvis även andra leverantörers klimatsmarta produkter.



Anna-Kajsa Lidell

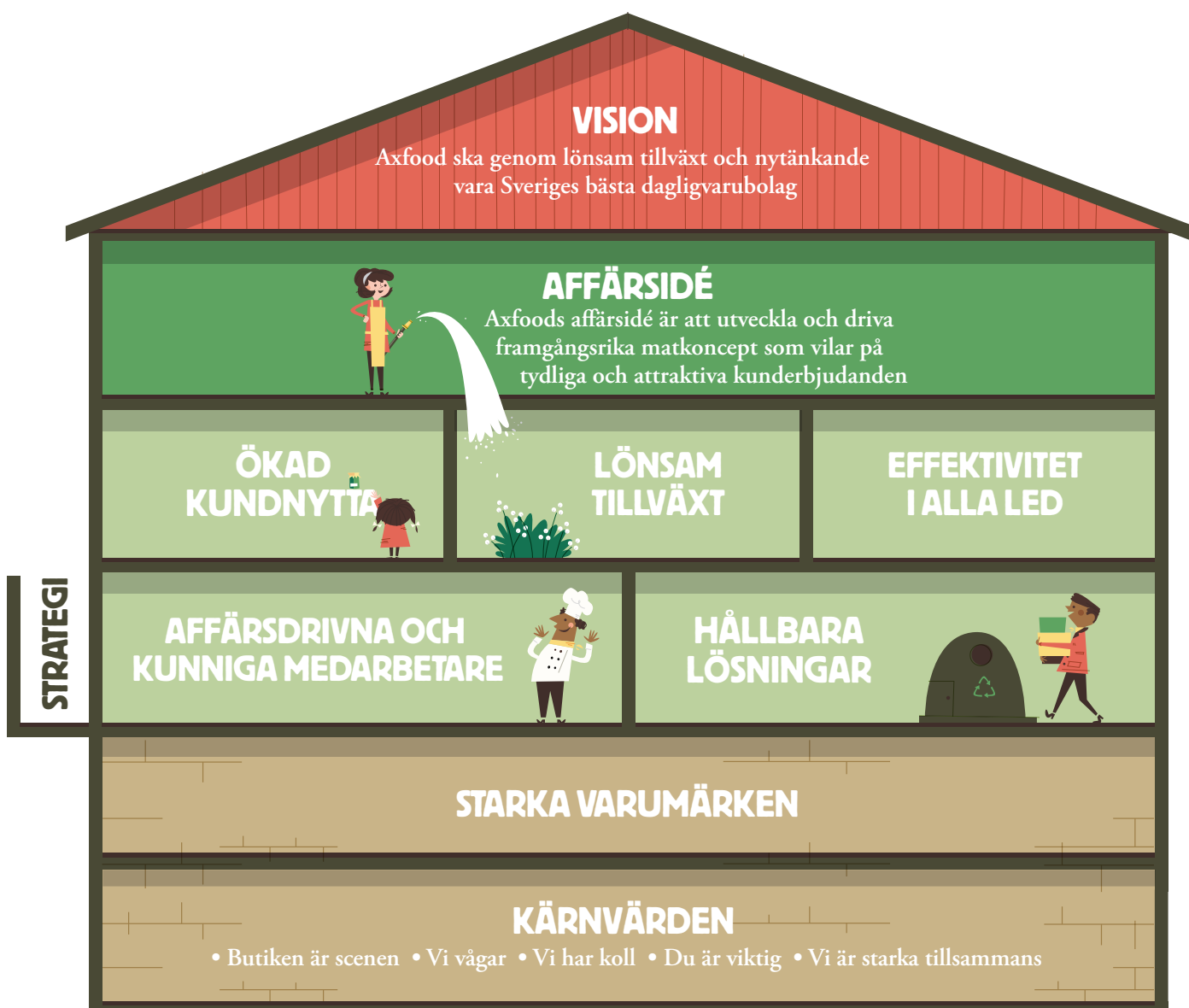
# Vision, affärsidé och värderingar

## Axfood ska vara Sveriges bästa dagligvarubolag

Visionen att vara Sveriges bästa dagligvarubolag ska bland annat uppnås genom att utveckla ett attraktivt och hållbart sortiment, hålla en hög innovationsgrad för att öka kundnyttan och nå fler konsumenter, både genom fysiska strategiska butikslägen och på nätet. Långsiktighet, kundfokus och ansvar skapar Axfoods strategi om lönsam tillväxt.

### Axfoods fundament

Huset nedan illustrerar Axfoods fundament. I grunden finns koncernens kärnvärden som genomsyrar allt arbete. Koncernens starka varumärken drivs av den gemensamma strategin om lönsam tillväxt.



# Affärsmodell

## Tydliga processer för att erbjuda bra och hållbar mat till alla

Axfoods affärsmodell bygger på tre processer. Varje liten detalj i processen är betydelsefull för bolagets framgång. Hundratals 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, prisförhandling och inköp

*Omsorg börjar med sortimentet*

Axfood erbjuder bra priser och hög 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.



### 2 Logistik

*Arbeta för en optimal drift*

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.



### 3 Butik, kunder och matglädje

*Ge kunderna valfrihet och skapa en attraktiv butiksupplevelse*

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 egna varor.





Olika typer av kapital<sup>1)</sup>

- Naturresurser
- Anläggningar
- Relationer
- Kunskap
- Finansiellt kapital
- Intellektuellt kapital

# Värdekedja

Genom att använda olika resurser och kapital som förädlas i Axfoods verksamhet skapas värde för de olika intressentgrupperna. Beskrivningen nedan ger en inblick i insatserna nedbruten på de tre processerna



## Kapital

### Produkt- och affärsutveckling

- Fortsatt utveckling av etablerade processer för innovation och produktutveckling med utgångspunkt i kundundersökningar och insiktsarbete.
- Egna varor med tydliga identiteter och produkter som bidrar till mervärde och är prisvärda.
- Goda samarbeten med leverantörer som vill utveckla erbjudandet.

### Inköp

- Finansiell styrka att utveckla sortimentet och en attraktiv partner för leverantörer med ambitioner inom hållbarhet och prisvärda varor.
- Kunniga inköpare med höga krav inom hållbarhet.
- Tydliga ramar och riskkartläggning för riskbedömningar av leverantörer.
- Gemensam sortiment- och inköpsfunktion inom koncernen och för vissa varor via nordisk eller europeisk inköpsorganisation.

## Aktivitet

- Smart kassalösning med papperslösa kvitton erbjuds till butikerna inom Tempo och Handlar'n.
- Fokus på prisvärda hållbara eller hälsosamma varor.
- Kontinuerliga tester av egna varor för att garantera minst lika god kvalitet som välkända varumärken, i tillägg till att vara hälsosamma och särskiljande.
- Ökat engagemang för mer hållbara förpackningar.
- Utveckling av plattform för och lansering av e-handel.



### Lagerhållning

- Hög omsättningshastighet och låg kapitalbindning.
- 1 435 anställda vid sju lager med fokus på effektiv planering, lagerhantering och logistik.
- Smarta lagerbyggnader med hög energieffektivitet och förnybar el.

### Transporter

- 138 lastbilar som tankas med bränsle baserat på förnybar råvara.
- Uppföljningssystem för sänkta fordonsutsläpp och minskade bränslekostnader.
- Chaufförer med utbildning inom eco-driving.
- Axfoods rikstäckande organisation som möjliggör effektiva leveranser till fristående butiker, inte minst i glesbygden.

- Cirka 75 procent av varorna går från leverantör via Dagab till butik, vilket ger bra kontroll och skalfördelar.
- Miljöpåverkan ska minskas genom att öka energieffektiviteten och källsortera avfall.
- Tillsammans med fjärrvärmeleverantörer utforska möjligheten att bli nettosäljare av överskottsvärme.



### Butik/Företagskund

- Axfood-gruppen har totalt 381 butiker i 161 kommuner i landet.
- Normalt investeras årligen 650–750 Mkr i nya butiker, underhåll och IT.
- Cirka 83 procent av varubeställningarna i butik sker med autoorder.
- Axfoods butiker har 6 266 medarbetare med passion och driv för kunder och mat.
- 54 procent kvinnor och 21 procent medarbetare med internationell bakgrund borgar för mångfald och innovation. 35 procent av medarbetarna är under 26 år.

- Efter en paus i investeringar av solcellsanläggningar på grund av den nyinförda solskatten återupptog Axfood investeringsplanerna för solceller efter att regeringen backat om skatten.
- För att accelerera arbetet med att förebygga matsvinn under året prissänks varor med kort bäst-före-datum i butikerna och överblivna varor skänks till välgörenhetsorganisationer.

<sup>1)</sup> Axfood har inspirerats av modellen för värdeskapande i ramverket för integrerad rapportering <IR>, som bygger på dessa sex kapital.

i affärsmodellen. Färgerna på punkterna framför resurserna hänvisar till de olika typerna av kapital: naturresurser, anläggningar, relationer, kunskap, finansiellt och intellektuellt kapital.

## Resultat

### Produkt- och affärsutveckling

- Under 2016 breddades sortimentet av egna varor med 50 nya ekologiska varor och fler vegetariska produkter, laktosfria alternativ och glutenfria varor.
- Egna varor har en lägre prisnivå än motsvarande märkesvara.
- Ursprungsmärkning för, i princip, alla egna varor som innehåller kött och ingår i kategorierna chark och fisk.

### Inköp

- 2016 genomfördes 54 sociala revisioner.
- Första utkast på Axfoods strategi för levnadslöner.
- Lansering av branschcertifieringen för arbetsvillkor, IP Sigill Arbetsvillkor, som Axfood tagit initiativ och medverkat till.
- Ställningstaganden och ansvar i praktiken, exempelvis aktivt bortval av alkoglass i sortimentet.
- Komplettering av sortimentet med storpack av kryddor från exempelvis Nordafrika, Mellanöstern och Afghanistan.

### Lagerhållning

- Under 2016 hanterade Dagab cirka 2 miljarder varor och omsatte lagret var tolfte dag.
- I samband med nytt transitlager för färskvaror i Jönköping kommer lagret i hög grad bli automatiserat.
- Laddstolpar för kylning av lastbilar för sänkta utsläpp och effektiv varu-lastning.

### Transporter

- Leveranser sker till cirka 7 000 butiker och kunder runt om i landet.
- 72 procent av allt bränsle som tankats under 2016 var baserat på förnybar råvara.
- Över 300 landsortsbutiker försörjs med Axfoods varor
- Koldioxidutsläppen för egna transporter minskade under 2016 med 49 procent per ton transporterat gods.

### Butik/Företagskund

- Axfood nyttjar butiks- och lagertak för att skapa förnyelsebar el till eget behov genom solcellsanläggningar. Solpanelerna genererar störst effekt på sommaren när Axfood behöver mest el för kylning av varor. Under året genererade solpanelerna uppskattningsvis cirka 180 000 kWh.
- Per vecka handlar cirka 3 miljoner kunder på Willys eller Hemköp.
- Kundprogrammet inom Hemköp har över 1 miljon kunder och Willys Plus har 2 miljoner kunder.
- De nyetablerade butikerna har skapat 135 nya arbetstillfällen.

## Värde

### Samhälle

Sociala kostnader, pensionskostnader inkomstskatt, mervärdesskatt alkoholskatt, källskatt

**2 833 MSEK**



### Leverantörer

Kostnad för handelsvaror

**31 654 MSEK**



### Medarbetare

Löner och ersättningar

**3 597 MSEK**

Medelantal anställda

**9 211**



### Axfood

Totala investeringar

**580 MSEK**



### Aktieägare

Utdelning (enligt styrelsens förslag)

**1 259 MSEK**



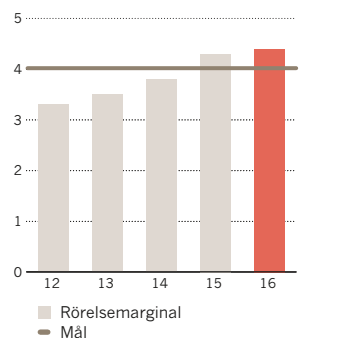
# Mål och måluppfyllelse

Axfoods strategiska mål stödjer strategin med lönsam tillväxt, driver arbetet med miljöfrågor och engagerade medarbetare som ska spegla mångfalden i samhället.

## Finansiella mål



Rörelsemarginal, %



**Mål:**

Långsiktigt ska rörelsemarginalen uppgå till 4 procent.

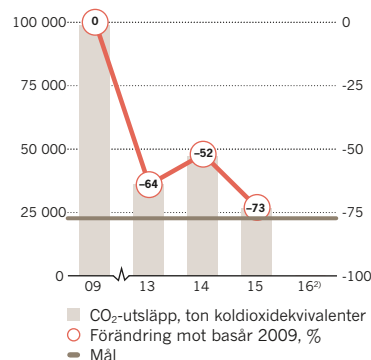
**Utfall:**

Under 2016 uppnåddes det långsiktiga målet då rörelsemarginalen uppgick till 4,4 procent.

## Miljömål



Klimatpåverkan – koldioxidutsläpp<sup>1)</sup>



**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 2015 har Axfood minskat klimatpåverkan med 73 procent.

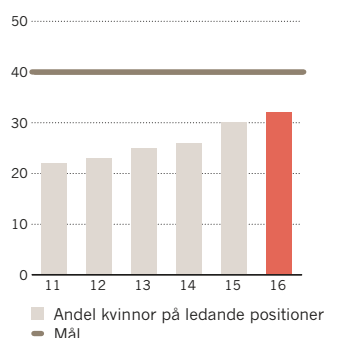
<sup>1)</sup> Genom bättre datainsamling har historiska siffror justerats jämfört med Hagainitiativets klimatbokslut.

<sup>2)</sup> 2016 års utfall är beroende av residualmixen som publiceras senare under 2017.

## 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 uppgick andelen kvinnor till 32 procent.

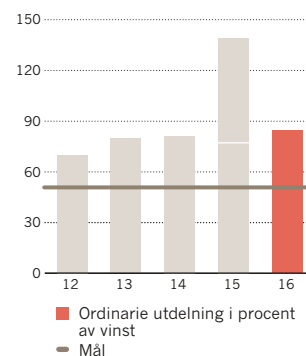


**Soliditet, %****Mål:**

Soliditeten ska uppgå till minst 25 procent under alla kvartal.

**Utfall**

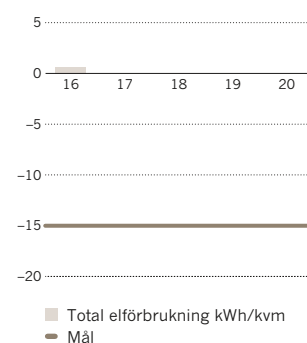
Per 31 december 2016 uppgick soliditeten till 39,1 procent och målet uppnåddes under varje kvartal.

**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**

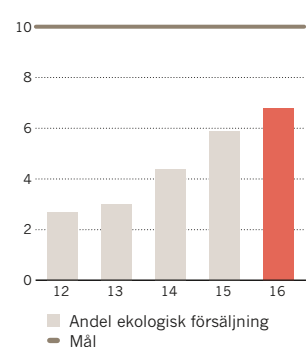
Styrelsen föreslår en ordinarie utdelning om 6,00 kr (5,00) per aktie, vilket motsvarar 85 procent av årets resultat efter skatt. Föregående år betalades även en extra utdelning om 4,00 kr per aktie.

**Elförbrukning, %****Mål:**

Axfood ska minska elanvändningen med 15 procent per kvadratmeter till utgången av 2020 (basår 2015).

**Utfall:**

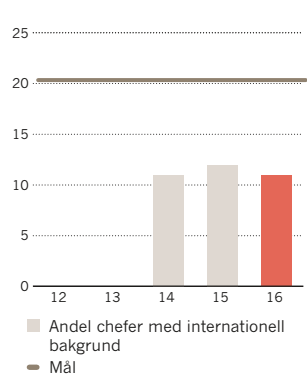
Axfood ökade elförbrukningen under 2016 med 0,7 procent per kvadratmeter.

**Andel ekologisk försäljning, %****Mål:**

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

**Utfall:**

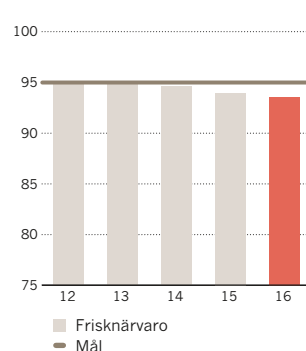
2016 uppgick den ekologiska andelen till 6,8 procent. Hemköps andel uppgick till 9,3 procent och Willys andel till 6,0 procent.

**Mångfald, %****Mål:**

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

**Utfall:**

Under 2016 hade 11 procent av Axfoods ledare och 21 procent av medarbetarna internationell bakgrund och inom koncernen talas fler än 30 språk.

**Frisknärvaro, %****Mål:**

Frisknärvaron bland Axfoods medarbetare ska vara minst 95 procent.

**Utfall:**

Under 2016 uppgick frisknärvaron till 93,9 procent.

# Axfoods sex arbetsområden inom hållbarhet

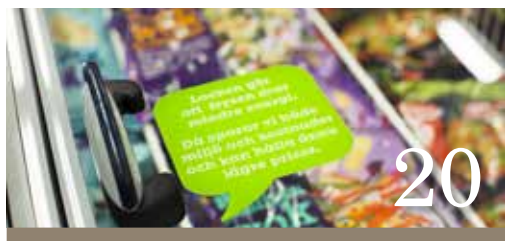


Maten som slängs i svenska hushåll varje år motsvarar klimatpåverkande utsläpp om 500 000 ton. Det är lika mycket som 200 000 bilar släpper ut på ett år.



## Hållbara varor

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 varor

## Med omsorg för att alla ska kunna äta bra och hållbar mat

Axfood vill vägleda och inspirera kunder att göra bra och hållbara val. Genom att utmana traditioner och tänka nytt vill Axfood göra det möjligt för fler att ta del av bra matvaror. Kunderna ska känna trygghet i att Axfood driver frågor som ökar standarden i hela branschen, och att de egna produkterna är det viktigaste beviset på det arbetet.



### Möta efterfrågan på svensk-producerad mat

Undersökningar visar att konsumenter i allt högre utsträckning efterfrågar svenska matvaror och livsmedel. Under våren 2016 kom de första produkterna med den branschgemensamma ursprungsmärkningen för livsmedel producerade i Sverige, "Från Sverige". Axfood är en av initiativtagarna och har under året lanserat 258 egna varor med märkningen. Först ut var Garants mjölk, och därefter stora delar av mejeriersortimentet. Det har också inneburit att Axfood flyttat hem delar av produktionen av Garant-produkter som tidigare skedde i andra länder. I exempelvis hushållsost och smör, och för crème fraîche har utländsk råvara bytts ut mot svensk. Det blågula märket ska vägleda konsumenter till varor med svenska mervärden såsom hög livsmedelssäkerhet, god djursorg, tuffa miljökrav och låg antibiotikaanvändning.

### Fortsatt ökning för vege

Under året har det vegetariska sortimentet i butik fortsatt öka – särskilt har det tillkommit fler produkter som konkurrerar med köttalternativ. Bland annat lanserades inom Garant en vegetarisk burgare, vegetarisk färs och pulled vege på vete.

Den årliga undersökningen om svenska folkets ändrade matvanor visar på en fortsatt trend för vegetarisk mat. Nästan varannan svensk (45 procent) äter vegetariskt en eller flera gånger i veckan, och många vill fortsätta öka andelen vegetariska rätter. Den viktigaste anledningen enligt undersökningen, som gjorts av Sifo på uppdrag av Axfood, är omtanke om miljö och klimat.

Axfoods försäljning av vegetariska varor, det vill säga kylda och frysta vegetariska proteinersättare, ökade med 37 procent under 2016.

### Grön korv gör entré

Axfood har lanserat en ekologisk korv som består till hälften av kött och till hälften av vegetabilier. Korven som kommer i två smaker – mungbönkorv och korngrynskorv – blir genom att kött delvis ersätts med vegetabiliska proteiner en klimatsmart produkt. Samtliga råvaror håller

hög kvalitet, och korngrynskorven är tillverkad enbart med svenska råvaror. Mungbönkorven tilldelades silvermedalj i Chark-SM.

### Kvalitetskött garanterat

Axfood vill erbjuda kunderna ett varierat sortiment av hög kvalitet. Även om det finns en tydlig vegetarisk trend, ska Axfood erbjuda hållbart och ansvarsfullt producerat kött. Allt färskt kött från Garant är 100 procent svenskt, vilket är något som kunderna värdesätter. I början av 2017 kommer samtliga charkvaror dessutom att innehålla svenskt kött – med några undantag. Där det finns en stark ursprungskoppling – som lufttorkad skinka från Italien – ska Garant erbjuda högkvalitativa produkter från dessa regioner och länder.

### Nya krav på tredjepartsverifiering av djurskydd

Sedan tidigare har Axfood kartlagt vilka certifieringar som finns för djurskydd i olika länder, och ställt krav på att antibiotika inte ska användas på friska djur. Under 2016 uppraderade Axfood kraven med att samtliga leverantörer av köttråvara ska ha tredjepartsverifiering av djurskydd. Kraven kommer att införas successivt i takt med att existerande avtal omförhandlas och för samtliga nya leverantörer.

I slutet av 2016 gjordes också fullödiga inspektioner avseende djurskydd på sex gårdar på Irland. För Axfoods räkning gjordes dessutom en revision av en leverantör till Garants italienska delikatessortiment, ett familjeägt företag som kunde uppvisa motsvarande svensk standard vad gäller antibiotikaanvändning. Dessutom har Axfood under året besökt två leverantörer i Danmark och särskilt undersökt antibiotikaanvändning.

### Hållbar fisk i alla butiker

Målet är att senast 2020 enbart sälja fisk och skaldjur som klassats som gröna och godkända enligt WWF. All fisk och skaldjur som är certifierade enligt standarderna MSC, ASC eller KRAV klarar kraven. Det innebär livskraftiga fiskebestånd och ett ansvarsfullt och hållbart fiske som värnar om miljön.

Axfood vill arbeta för att höja statusen på fryst mat och hoppas att våra branschkollegor vill göra detsamma. Exempelvis har frysta grönsaker ett högt näringsinnehåll och behöver inte flygtransporteras. Dessutom är svinnet på frysta varor minimalt.



Branschgemensam ursprungsmärkning för livsmedel producerat i Sverige.

# #2

Sverige ligger på andra plats i världen när det gäller försäljning av ekologiska varor.



Läs mer på  
[www.garantskafferiet.se](http://www.garantskafferiet.se)

## Prioriteringar 2017

- Fortsätta utvecklingen av charksortimentet mot svenskt ursprung.
- Fortsätta lansera vegetariska varor.
- Fortsätta utvecklingen av ekologiska varor.
- Utföra minst tre inspektioner hos köttleverantörer baserat på risk eller volym.
- Implementera SIN-listan för icke-livsmedelsvaror. (SIN står för "Substitute it Now". ChemSec som ansvarar för listan över kemikalier som bedöms hälso- och miljöfarliga driver påverkan- och lobbyarbete för att få fler ämnen att täckas in av EU:s kemikaliedirektiv REACH.)

Sedan 2008 säljer inte Axfoods kedjor fisk som klassats som röd av WWF.

### Ursprungsmärkning, ekologi och certifieringar

Axfood ursprungsmärker huvudråvaran samt köttets ursprung i egna varor med köttinnehåll.

Alla viktiga riskgrödor ska hållbarhetscertifieras. Detta gäller framför allt för råvaror som kaffe, te och kakao. Dessa produkter bedöms ha tydliga kopplingar till sociala och miljömässiga utmaningar. Allt te och kaffe från Garant kommer ifrån Rainforest Alliance-certifierade och Fairtrade-certifierade odlingar. Sedan 2009 kompenseras all palmolja som ingår i egna varor. Successivt ökar användningen av certifierad palmolja som därmed minskar behovet av att kompensera. All soja inom egna varor ska antingen vara certifierad soja eller kompenserad för via certifikat. Vegetabiliska grödor som säljs som konserver, fryst eller som torra ska vara certifierade enligt integrerad produktion eller liknande standarder senast 2017.

Axfoods ekologiska kött ska vara KRAV-märkt. Inom Hemköp säljs endast ekologiska bananer.

### Krav på antibiotika

Axfood säljer inget kött där antibiotika har använts i tillväxtfrämjande syfte. För egna varor får dessutom antibiotika endast användas efter ordination och dokumentation av veterinär. Antibiotika får inte återkommande ges till samtliga djur i en ålderskategori. Om det förekommer måste det åtgärdas annars säljer Axfood inte varan. Ett exempel som Axfood av denna anledning inte har i sitt sortiment är gödkalv.

### Fairtrade-kakao i Axfoods chokladkakor

Som ett komplement till befintlig Fairtrade-märkning har Fairtrade tagit fram en certifiering, råvaruprogrammet, där endast huvudråvaran och inte samtliga ingredienser måste vara Fairtrade-certifierade. Råvaruprogrammet har fokus på bland annat bomull, kakao och socker och innebär att fler varor kan få en Fairtrade-stämpel. På så sätt kan producenternas försäljningsvolym öka.

Som första svenska aktör arbetade Axfood med Fairtrades råvaruprogram för att köpa in kakao till Garants nya chokladserie som lanserades under 2016.

### Garantskafferiet fyllt med information

För att möta kundernas ökande intresse och behov av information om ursprung och produktion har Axfood lanserat hemsidan garantskafferiet.se. Målet är att öka transparensen gentemot kund. På hemsidan kan man läsa om samtliga produkter i Garant-sortimentet, drygt 1 200 varor varav cirka 240 ekologiska. Beskrivningarna talar om varifrån produkterna kommer, hur de tagits fram eller producerats och om de är ekologiska eller har annan certifiering. De beskriver också Axfoods syn på förpackning, ekologi, hälsa med mera. Enligt Sifo anser svenska konsumenter som väljer varor i en matbutik att det viktigaste ur ett hållbarhetsperspektiv är att undvika kemikalier och bekämpningsmedel, främja en god djurvälstånd och att kunna se ursprungsland på förpackningarna.

### Tydligare krav för leksaker, städartiklar och förpackningar

Även om Axfood främst säljer livsmedelsprodukter finns det även andra produkter bland egna varor – det kan vara rengöringsmedel eller olika förpackningar. EU:s kemikalielagstiftning, REACH, gäller samtliga produkter, och för

## Klimatsmarta familjen väljer Hemköp

Familjen Hallström, som består av fem personer, beslutade sig i oktober för att under ett år försöka leva så klimatsmart som möjligt. De vill se om de genom medvetna val och smarta lösningar kan närma sig FN:s högt satta klimatmål. FN har som mål att klimatavtrycket per person endast ska vara 1 ton koldioxid per år 2050. Idag släpper en genomsnittlig svensk ut 10–14 ton per år.

Familjen har renoverat sitt radhus klimatsmart, kör el- och hybridbil och kommer under den här tolv månadersperioden att äta mat från Hemköp.

Hemköp stöttar familjens ambition genom att inspirera till hur man äter gott och klimatsmart på samma gång, till exempel genom att äta råvaror i säsong och se till att allt i kylskåp och skafferi går åt.

– Att handla mat på Hemköp kommer att göra stor skillnad.

Här är utbudet av ekologiska och närproducerade varor stort, konstaterar pappa Anders Hallström.



## Nyckeltal per butikskedja

	Hemköp			Willys			Willys Hemma		
	2016	2015	2014	2016	2015	2014	2016	2015	2014
Antal ekologiska artiklar, st	1 418	1 538	1 212	987	880	712	753	665	422
Ekologisk försäljning, % av livsmedel	9,3	8,1	6,0	5,9	5,1	3,5	7,5	6,6	4,5
Antal Fairtrade-artiklar, st	155	155	114	87	82	67	76	65	46
Fairtrade-försäljning, % av livsmedel	0,79	0,78	0,89	0,86	0,81	0,53	1,20	1,14	0,80
KRAV-kött, % av köttförsäljning	6,8	5,8	e.t.	2,8	3,0	e.t.	5,0	5,4	e.t.
Antal artiklar riktade till allergiker, st	963	951	995	798	755	795	558	504	503

## Kvalitetskrav

TYP AV PRODUKT	KRAV PÅ LEVERANTÖR <sup>1)</sup>
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

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

## Kvalitetssäkring EMV

	2016	2015	2014
Produktindrag EMV från butik, st	24	26	24
Produktindrag övriga från butik, st	76	96	58
Andel EMV-leverantörer godkända enligt GFSI, %	99	99	99

livsmedel och hygienartiklar finns tydliga regleringar vad gäller förbjudna ämnen. För andra produkter saknas ett lika tydligt regelverk.

Den ideella organisationen ChemSec ansvarar för den så kallade SIN-listan. På listan finns ämnen som forskning visar kan vara hormonstörande eller cancerogena. Under året har inköpare och kategoriansvariga inom Axfood utbildats i SIN-listan med målet att till 2022 fasa ut alla ämnen som finns med. Kraven har kommunicerats till samtliga leverantörer och för alla nya leverantörer gäller kraven direkt. Eftersom Axfood arbetat aktivt med märkningar, såsom Bra miljöval, är flera potentiellt kontroversiella ämnen redan utfasade vilket underlättar processen.

## Minskat matsvinn med rätt förpackning

Matsvinn är en global utmaning. Med tanke på att nästan allt livsmedel vi äter idag har varit förpackat i någon form, spelar förpackningens utformning en viktig roll för att bevara innehållet hela vägen från packare, lager och butik ända hem till slutkonsument. I utvecklingsprojektet "Förpackningssystem för minskat matsvinn", som Axfood medverkat i sedan start, är målet att kartlägga mängd och orsak till svinn i hela värdekedjan och utveckla nya innovativa förpackningslösningar som reducerar svinn. Läs mer om projektet på [innventia.com](http://innventia.com).



## Vegofärsås och spaghetti

En mer klimatsmart variant av svenskar-nas favoriträtt köttfärsås och spaghetti går enkelt att göra på Garants vegofärs och ekologiska bönpasta. Vegofärsen, en av Garants senaste lanseringar inom det vegetariska sortimentet, är proteinrik och kan smaksättas och formas som klassisk köttfärs. Den ekologiska bönpastan är glutenfri, gjord på ekologiska sojaböner och innehåller färre kolhydrater men mer protein och fiber än vanlig pasta.



## Axfood först i Sverige med Fairtrades råvaruprogram

Som första svenska aktör har Axfoods arbetat med Fairtrades nya råvaruprogram för att köpa in kakao till en ny chokladserie under varumärket Garant. Axfood stöttar därmed kakaobönder i Dominikanska Republiken och bidrar till utvecklingen av byarna runt odlingarna.

Chokladkakorna, som lanserades 2016, finns i åtta olika varianter, varav två är ekologiska. Ingen av chokladkakorna innehåller e-nummer utan endast råvaror av hög kvalitet.



# Transporter

## Fokuserat arbete för minskad miljöpåverkan



Näringslivet borde i högre utsträckning använda elhybridlastbilar i samband med varuförsörjning i städer. Samtidigt önskar Axfood att politikerna löser problemet med EU:s statsstödsregler så att ekonomiska styrmedel kan användas effektivt för att möjliggöra en fullskalig övergång till förnyelsebara drivmedel 2030.

Genom olika insatser under året har Axfood lyckats sänka miljöpåverkan från varutransporterna, framför allt genom medveten inköpsstrategi för förnybart HVO-bränsle och fokus på förändrat beteende i transportarbetet. Med start hösten 2016 har Axfood också börjat kartlägga miljöpåverkan från externa transportleverantörer.

### Ökad tillgång till HVO

Axfood har en fordonsflotta med 138 (135) lastbilar som står för cirka hälften av varutransporterna till butik. Under 2016 har Axfood successivt börjat köra 133 lastbilar och 100 släp med HVO-bränsle när det är möjligt. HVO består av 100 procent förnybar råvara. Detta bränsle är en syntetisk diesel som framställs genom hydrering av växtfetter och/eller slaktavfall. Genom ett nytt avtal med en bränsleleverantör i anslutning till Axfoods lager har tillgången på HVO-bränsle ökat betydligt, vilket har gett direkt påverkan på koldioxidutsläppen från varutransporter under året.

Lagret i Backa/Göteborg har varit mest framgångsrik med konverteringen till HVO. Där tankades i slutet av året samtliga lastbilar och släp med 100 procent HVO. På övriga knypunkter i Axfoods logistikkedja uppmuntras chaufförerna att planera för tankning av HVO. En utmaning är att ett antal kylaggregat ännu inte är godkända för 100 procent HVO. Om dessa lastbilar tankas med HVO måste kylaggregaten tankas separat.

2016 minskade koldioxidutsläppen från egenägda lastbilar med 49 procent per ton gods.

### Alternativa drivmedel utforskas

Som alternativ till HVO kan lastbilarna tankas med andra sorters biodiesel. Jämfört med konventionell diesel ger dessa lägre utsläpp av koldioxid och sotpartiklar, men något högre utsläpp av kväveoxider. Under perioder 2016 har Axfood i stort sett eliminerat tankning med traditionell fossilbaserad diesel i de egna lastbilarna. Istället har bara alternativ med olika andel förnybar råvara används, vilket tydligt visar medvetenheten i transportarbetet.

Sedan 2014 testar Axfood i samarbete med Volvo två lastbilar som kör på flytande gas. Under året har också steg tagits för att utforska möjligheterna att använda elhybridlastbil för transporter av mindre volymer i verksamheten.

### Långväga transporter inom Sverige

Ambitionen att minska koldioxidutsläppen har även lett till att frukt och grönt sedan i september 2016 transporteras till Norrland per tåg.

Även viss transport av varor sker från Skåne till lagret i Jordbro/Stockholm via tåg.

### Smartare planering på flera sätt

Det nya fordonsuppföljningssystem, fleet management system, som togs i bruk under 2015 har bidragit till bättre uppföljning och möjlighet att påverka körningen. Genom systemet får Axfood möjlighet att följa bränsleförbrukningen. Systemet uppmuntrar till en mjukare körstil (eco-driving) och minskar slitage på fordonen. Den veckovisa uppföljningen har hjälpt till att identifiera olika beteenden och hur de påverkar bränsleförbrukningen, exempelvis för höga hastigheter och körstil. De olika enheternas resultat har jämförts och analyserats. Mot bakgrund av uppföljningen har sedan förarna fått coaching i körstilens påverkan.

En annan form av förbättring under året gäller hur lastbilarnas kylaggregat drivs under lastning av varor vid lagret. Tidigare skedde en dold förbränning när lastbilarna använde sin motor för att driva kylaggregaten. Vid lagren i Backa och Jordbro används idag uteslutande elladdstolpar. Detta möjliggör koldioxideffektiv drift av kylning istället för tomgång, samtidigt som ljudnivån minskar, vilket är en fördel särskilt vid nattlastning.

### Kartläggning av externa transportleverantörer

Axfood anlitar även externa transportörer för att möta transportbehovet. Axfood har under hösten 2016 inlett ett pilotinitiativ riktat mot ett antal externa transportleverantörer för att mäta deras klimatavtryck. De rapporterar in sina uppgifter enligt ett verktyg framtaget av Sveriges Åkeriföretag. Verktyget mäter transporters miljöpåverkan med utgångspunkt i olika drivmedel och lastbilstyper. Arbetet beräknas rulla ut bredare under 2017 och på sikt kommer Axfood att kunna följa upp miljöavtrycket från alla externa transporter.

### Möten online

Axfood-koncernen vill minska antalet resor, exempelvis genom att använda digitala mötesplattformar. Att minska resandet är en miljö-



fråga, 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 2016 ökade antalet telefon- och videomötena med 78 procent. Under 2016 har resandet med egen bil i tjänst och tjänstebilar minskat. Axfoods tjänstebilar uppfyller alla kraven i 2012 års definition för miljöbilar.

#### Koldioxidutsläpp, tjänsteresor<sup>1)</sup>

	2016	2015	2014
CO <sub>2</sub> , flygresor, ton <sup>1)</sup>	678	655	627
CO <sub>2</sub> , tågresor, ton <sup>1)</sup>	0	0	0
CO <sub>2</sub> , bilresor, ton	427	489	527

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

#### Koldioxidutsläpp, transporter<sup>1)</sup>

	2016	2015	2014
CO <sub>2</sub> , totalt ton	5 309	9 433	9 636
CO <sub>2</sub> kg/ton gods	8,7	16,9	20,0
CO <sub>2</sub> kg/Mkr omsättning	375,1	709,8	835,8
Antal egna bilar	138	135	137
Antal bilar med alkoholås	138	135	137

<sup>1)</sup> Avser levererat gods med egna lastbilar.

## Prioriteringar 2017

- Utforska eldrivna fordon för leveranser av små volymer.
- Mäta och kartlägga effekter från externa transporter.

## Axfoods fordonsflotta

Nyare fordon har lägre påverkan. Axfoods fordonsflotta är modern och över 96 procent av fordonen möter EURO-klass 5 eller 6.

 HVO **136st**

 Flytande gas **2st**

## Positivt test av hybridlastbil

Som en del i att nå de högt uppsatta miljömål har Axfood testat att transportera varor med elhybridlastbil.

Fördelarna med en elhybrid är att bränsleförbrukningen kan minskas med upp till 18 procent vid transport i stadstrafik. Dessutom kan bilen på kortare sträckor även slå om till ren batteridrift. Totalt kan man köra cirka 2 km på ren batteridrift. Men hybrid innebär att batteriets huvudfunktion är att hjälpa till när det behövs som mest.

När lastbilen går enbart med hjälp av batteriet blir framfarten mycket tyst. Något som framför allt uppskattas av boende i tätbebyggda områden. Förutom att vara tystare än en vanlig lastbil får bilen extra kraft vid start från stillastående.

Efter det positiva utfallet av testet med hybridlastbil är planen att initialt ta in en hybrid i lastbilsflottan för inestadsleveranser och fortsätta utvärderingen av dess användning.





# Klimat och energi

## Nytänkande och brett perspektiv skapar möjligheter

Klimatarbetet inom Axfood handlar både om kontinuerliga förbättringar och om innovationer. Under året beslutades om fortsatta satsningar på solenergi, och energieffektiviseringarna fortsatte. Axfood arbetar även brett för att minska klimatpåverkan, exempelvis med matsvinn och fossilfria plastpåsar samt opinionsbildning för en hållbar livsmedelsstrategi för Sverige.

### Prioriteringar 2017

- Inventering av fler butikstak för solcellsanläggningar.
- Förpackningar som passar bättre att materialåtervinna.

#### Optimering och effektivisering

Landets livsmedelsbutiker står för cirka 4 procent av den totala energianvändningen i Sverige. De största elbehoven står kyl- och frysdiskarna för. Samtidigt alstrar dessa anläggningar värme som kan återvinnas till ett bra inomhusklimat för kunder och personal. I lagret i Jordbro har Axfood sedan tidigare anslutit sig till fjärrvärmennätet, och nu undersöker Axfood möjligheten att sälja sitt överskott av värme genom nätet.

Det systematiska arbetet för att effektivisera och minska energiförbrukningen genom små förbättringar och smarta lösningar pågår ständigt. Exempelvis har alla nya butiker krav på LED-belysning. Även i befintliga butiker installeras 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 till exempel överskottsvärme återvinns i stället för att ventileras ut.

Dessa åtgärder har varit viktiga för arbetet med att minska energianvändningen. Under 2016 minskade den totala elförbrukningen i förhållande till nettoomsättningen och för butikerna också i förhållande till yta. I lagerverksamheten ökade dock elförbrukningen något

genom ett större utnyttjande av lagerlokalerna. Den totala elförbrukningen ökade under 2016 främst beroende på försäljningstillväxten, ökad aktivitet i butikerna genom fler kunder och en högre andel färskvaror som kräver kylning.

Under 2016 har Axfood presenterat ett nytt långsiktigt mål inom energiområdet. Det innebär att Axfood-koncernen ska minska sin elanvändning med 15 procent per kvadratmeter till utgången av 2020, utifrån basåret 2015.

#### Solenergi till Jordbro

Efter att regeringen under hösten ändrade skattepolitiken kring solenergin återgick Axfood till arbetet med att installera en solcellsanläggning på varulagret i Jordbro. Anläggningen beräknas producera 100 000 kWh per år, och motsvarande anläggningar finns redan på taket till varulagret i Backa, samt på Willys butiker i Länna och Kungsbacka. Satsningen på solceller fortsätter och nu utreds vilka ytterligare butikstak runt om i landet som lämpar sig för att få en anläggning installerad.

Solskatten ändras.  
Se s 33.



#### Elförbrukning för egenägda butiker och partihandel<sup>1)</sup>

	2016	2015	2014
Detaljhandel, MWh	238 902	232 810	224 990
Partihandel, MWh	29 063	27 577	28 744
Totalt, MWh	267 965	260 387	253 734
Elförbrukningens (kWh) andel av nettoomsättningen (kr), %	0,62	0,63	0,66
Antal butiker	258	262	259
Elförbrukning kWh/kvm, butik	360	361	383
Elförbrukning kWh/kvm, partihandel	209	196	205
Koldioxidutsläppens (ton) andel av nettoomsättningen (Mkr), % <sup>2)</sup>	e.t.	12	66
CO <sub>2</sub> totalt ton <sup>2)</sup>	e.t.	4 891	25 435

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

<sup>2)</sup> Residualmixen för 2016 publiceras senare under 2017.



## Matmissionen fyller stort behov

Under 2015 tog Axfood tillsammans med Stadsmissionen initiativ till Matmissionen, en social matbutik där medlemmar får handla mat till ett rabatterat pris. Verksamheten hade under året uppehåll på cirka sex månader eftersom den ursprungliga butiken brann ned i våras. En brand som enligt polisen var anlagd. Sedan butiken kunnat återuppstå i en före detta Willys-lokal i Veddesta utanför Stockholm har cirka 25 ton mat per månad sålts till människor i ekonomisk utsatthet. Butiken har på kort tid fått över 2 000 medlemmar, som får handla varor till en tredjedel av ordinarie pris. Förutom att bidra till minskat matsvinn skapar butiken ekonomiskt utrymme för människor i utsatthet och möjliggör arbetsträning i butiken. I början av 2017 öppnar Matmissionen en andra butik, även den i Stockholmsområdet.

På den korta tid som butiken varit i drift märks det att efterfrågan är stor. Redan innan öppning köar kunderna utanför butiken och alltför söker medlemskap. Matmissionens personal möter stor uppskattning från kunderna. Färsvaror efterfrågas särskilt mycket. Genom Matmissionen har också fler konsumenter möjlighet att testa nya produkter och grönsaker som de annars hade valt bort på grund av pris.

### Köldmedia – fortsatt utmaning

En allt större andel färsvaror, 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 orsakar oundvikligen läckage, och för 2015 var köldmedia den största enskilda källan till klimatutsläpp. I takt med att kylanläggningar byts ut minskar klimatpåverkan, eftersom de nyare diskarna har naturliga köldmedia. Efter 2020 kommer man inte

längre kunna fylla på köldmedia med kraftig klimatpåverkan.

Omräknat till koldioxidekvivalenter motsvarade utsläppen från Axfoods köldmedia i butik, lager och egna lastbilar 2015 cirka 11 000 ton koldioxidekvivalenter. Den totala klimatpåverkan baseras på 2015 års siffror eftersom fullständigt underlag av 2016 års påfyllnad av köldmedia kommer in senare under 2017.



I Matkassen 2030 uppmanar Axfood politikerna att skattebefria solel som produceras på och används inom den egna fastigheten.

# #2

Matmissionen öppnar i början av 2017 sin andra butik.

# -73%

Axfood har minskat klimatavtrycket med 73 procent sedan 2009.

Mindre miljöpåverkan av plastpåsar  
Läs mer på s 34.



### Klimatavtryck 2015

I och med en eftersläpning från Energimarknadsinspektionen om Sveriges residualmix kan Axfood först i mitten av 2017 bedöma klimatpåverkan från de butiker som inte själva är beställare av energi. Residualmixen är den fördelning av fossil-, förnybar- och kärnkraftsproducerad el som blir över när de som aktivt valt el fått önskad el tilldelad. Sedan 2009 har alla lokaler där Axfood är beställare el från förnybara källor. Under året har Axfood begärt förnyelsebar el även för övriga butiker. Alla fastighetsägare utom en har antingen gått över till eller avser att byta till förnyelsebar el.

Axfoods totala direkta klimatavtryck baseras på residualmixen tillsammans med utsläppen från köldmedia, transporter och tjänsteresor. För 2015 uppgick det till 26 653 ton koldioxidekvivalenter, vilket innebar en minskning med 44 procent jämfört med 2014. Största skillnaden består i att de flesta butiker med extern beställare har övergått till förnyelsebar el.

### Mätbarhet för avfall

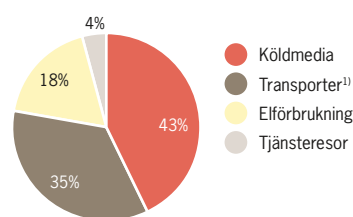
Återvinning är centralt i en alltmer cirkulär ekonomi och avgörande för att minska Axfoods klimatpåverkan. Källsortering av olika materialfraktioner blir än viktigare i butik än inom lagerhanteringen eftersom enheterna i butikerna är mindre.

Axfood källsorterar nio olika fraktioner:

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

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

### Klimatpåverkan – koldioxidekvivalenter 2015



<sup>1)</sup> Avser egna lastbilar.

material i förhållande till nettoomsättningen anger i vilken utsträckning som Axfood källsorterar. En låg andel brännbart material innebär en hög andel källsortering och återvinning. Under 2016 har både Willys och Axfood Snabbgross återvunnit mer material, både mätt i antal ton och i förhållande till omsättningen.

### Brännbart avfall 2016<sup>1)</sup>

	Willys		Axfood Snabbgross	
	2016	2015	2016	2015
Brännbart avfall från butik, ton	9 103	10 238	614	751
Brännbart avfall (ton), butikernas respektive omsättning (Mkr), %	40	46	21	27

<sup>1)</sup> Rullande 12 månader redovisas med ett kvartals fördröjning. För Hemköp pågår kvalitetsäkring av rapporteringssystemet.

### Ökad återvinning ger klimatvinst när fler följer efter

Ett sätt att öka återvinningen av de förpackningar som Axfood producerar – och på så sätt minska behovet av jungfruliga råvaror och klimatpåverkan från tillverkningsprocessen – är genom pant. Axfood var först ut med frivillig pant på saftflaskor 2015, vilket resulterade i att 70 procent av saftflaskorna som sålts under Axfoods egna varumärken pantades under 2016. De flesta saftproducenter på den svenska marknaden har under 2016 anslutit sig till pantsystemet.

### Minskat matsvinn är klimatsmart

Varje år slängs mer än 600 000 ton mat i Sverige i onödan, det innebär en onödig påfrestan på klimatet. Axfood arbetar med flera olika initiativ för att minska matsvinnet.

Under 2016 har butikskedjorna arbetat aktivt med att hitta lokala välgörenhetsorganisationer som tar hand om mat från butikerna istället för att maten blir svinn. Totalt har cirka 80 butiker pågående samarbeten. Konsumentkampanjen #svinnsmart är ett annat initiativ för att uppmuntra kunder i Willys butiker att köpa varor med kort datum för att minska svinn. Willys har som ambition att halvera matsvinnet inom fem år.





## Välgörenhet istället för svinn

Många av Axfoods butiker och lager har samarbeten med hjälporganisationer och/eller Matmissionen. Uppskattningsvis leder dessa samarbeten till att Axfood årligen skänker 250 ton mat till goda ändamål istället för att det bli svinn.

# 250 ton



# Ansvarsfulla leverantörer

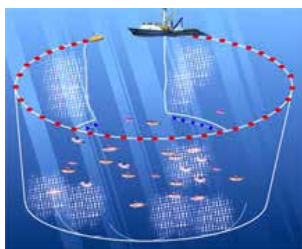
## Grundarbete och samarbete

### – för bättre villkor i leverantörsledet

Hela livsmedelsbranschen har stora utmaningar att säkra och bidra till hållbara och ansvarsfulla villkor i leverantörskedjan. En av utmaningarna ligger i komplexiteten och de olika ländernas förutsättningar. Axfood har höga krav på leverantörers hållbarhetsaspekter och arbetar både förebyggande och för att hantera avvikelser, ofta i samarbete med andra aktörer med djup kunskap om de lokala förhållandena eller med andra branschaktörer för att skapa tryck på förändring.



**Fångstperiod:** 17-jun-2016



**Fångstmetod:** Selektiv ringnot



**Fångstområde:**  
Västra Stilla Havet

#### Ökad social dialog i Thailand

Under våren 2016 besökte Axfood ett antal leverantörer i Thailand som en fortsättning på arbetet som inleddes redan under 2014 för att säkerställa arbetsvillkor hos leverantörerna och deras underleverantörer. Axfood har bland annat drivit möjligheten för leverantörernas medarbetare att delta i kommittéarbete för stärkta rättigheter. Hos en av Axfoods leverantörer har organisationen Migrant Workers Rights Network stöttat migrantarbetare, vilket resulterat i att de fått välja sina egna representanter och föra dialog med arbetsgivaren om förhållandena på fabriken, något som är väldigt ovanligt på thailändska arbetsplatser.

I Thailand deltog Axfood även aktivt i BSCI:s och ILO:s rundabordssamtal om förbättringar för migrantarbetarna inom den thailändska livsmedelsindustrin. Initiativet samlade cirka 100 deltagare från producenter, inköpare, civilsamhället, fack och myndigheter under en dag i Bangkok. I oktober arrangerade sedan Axfoundation och Svensk Dagligvaruhandel ett liknande rundabordssamtal i Stockholm för att ytterligare samla erfarenheter och hitta en gemensam väg framåt.

En viktig utmaning ur ett människorättsperspektiv är de rekryteringskostnader som migrantarbetare ofta får betala till agenter som förmedlar arbeten. Avgiften står sällan i proportion till intjäningen och skapar en skuldfälla för många migrantarbetare. Baserat på erfarenheterna från Thailand och i linje med UN Guiding Principles on Human Rights arbetar Axfood nu med en plan för hur företaget ska agera i förhållande till dessa frågor.

#### Ny certifiering för trygga arbetsvillkor för gästarbetare

Med bakgrund i ett initiativ från Axfoundation, Axfood och Martin & Servera hösten 2014 har svensk frukt- och grönsaksnäring tillsammans med Sigill Kvalitetssystem tagit fram en ny standard, IP Arbetsvillkor. Syftet är att skapa tryggare arbetsvillkor för de cirka 20 000 gästarbetare från framför allt Rumänien, Polen, Ukraina och Baltikum som årligen kommer till Sverige för att arbeta inom frukt- och grönsaksodling. Standarden kan användas från och med januari 2017, och kommer att tillämpas av Axfood. Är en odlare certifierad inom IP Arbetsvillkor innebär det bland annat att samtliga

## Spårbar tonfisk

Tonfisk på burk är prisvärd och näringsrik kost som alltid varit en populär ingrediens i sallader och på hälsosamma tallriker. Tyvärr förekommer rovfiskad tonfisk, och för att få bukt på problemen har det införts certifieringar och märkningar. Garant har valt att certifiera sin tonfisk enligt MSC, Marine Stewardship Council, för att säkerställa att fisket skett på ett tryggt och hållbart sätt.

Under 2016 infördes dessutom en speciell spårbarhetskod som gör att kunderna kan se varifrån fisken kommer och hur fisket gått till. Kunden skriver in koden som finns på Garants tonfiskburk på webbsidan [garantskafferiet.se/tonfisk](http://garantskafferiet.se/tonfisk). Då framkommer bland annat var tonfisken kommer ifrån, vilka fångstmetoder som använts och till och med vad kaptenen på fiskefartyget heter.





## Bättre villkor för odlarna till Garants Fairtrade-kaffe

Garants ekologiska kaffebönor är Fairtrade-märkta, vilket innebär att bonden garanteras ett minimipris och att kooperativet, ett antal gårdar i regionen, får en premie. Kooperativet fördelar premien på olika initiativ för att förbättra odlarnas liv och miljön. I Colombia finansierar premien utbyggnaden av vägar i de branta och svårtillgängliga bergen. Även läkar-kostnader bekostas med premien för att det alltid ska finnas vårdmöjligheter för odlare och deras familjer. I Honduras ligger ett stort fokus på vidareutbildning både inom kaffeedling och inom företagande. Möjlighet finns även till universitetsutbildning på distans. En stor andel av odlarna i Colombia är kvinnor och de har möjlighet att ta mikrolån för investeringar i exempelvis biodling och hållbara turistprojekt.

anställda – inklusive inhyrd arbetskraft och säsongsanställda – har rätt till minst kollektivavtals lägsta lön, skälig boendestandard och reglerad arbetstid. Därmed blir Axfood tryggare i uppföljningen av att kraven på koncernens uppförandekod, däribland goda arbetsvillkor, följs i alla led. 2020 ska alla relevanta leverantörer vara godkända enligt standarden.

### Mer utbildning hos leverantörer

Under 2016 har Axfood fortsatt att implementera ett digitalt utbildningsverktyg hos leverantörer i Kina. Syftet är att utbilda både chefer och medarbetare inom arbetsvillkor, arbetsmiljö och social dialog för att förbättra förhållandena på arbetsplatserna. Totalt har 970 personer genomfört utbildningen, vilket motsvarar

drygt 90 procent av de anställda hos de sju leverantörer som använt verktyget. Mätningen av resultaten visar att det finns god kunskap om grundläggande rättigheter och de egna villkoren, men att det finns stora behov av att öka kunskapen om hur dialog och förhandling sker mellan arbetstagar och arbetsgivare. Axfood planerar därför att addera fördjupad information om social dialog i utbildningsverktyget. Inom området hälsa och säkerhet finns fortfarande viktig förbättringspotential. Axfood planerar att öka fokus på hälsa och säkerhet under 2017 genom att följa upp och tydligare stötta leverantörerna.

Även fler svenska inköpsföretag använder samma verktyg.

## Integrerad produktion (IP)

IP är en oberoende standard för certifiering av livsmedelssäkerhet, djuromsorg och miljöansvar för företag inom livsmedels- och prydnadsväxtbranschen. IP Arbetsvillkor är den första standarden inom arbetsrätt.





Axfood ser gärna att politikererna inför ett omställningsstöd för att underlätta för fler bönder att ställa om till ekologisk produktion. Axfood vill även att politikererna inom ramen för landsbygdsprogrammet stimulerar en övergång till biodrivmedel inom jordbruket.

**Garants chokladkakor med Fairtrades råvaruprogram. Läs mer på s 17.**



### Utforska möjligheter att driva levnadslöner

Axfood är fortfarande i ett tidigt skede när det gäller att hantera frågor om levnadslöner. Under 2016 drivs ett forskningsprojekt för Axfoods räkning som utreder just möjligheterna och var företaget kan ha störst påverkan. Preliminärt pekar resultaten på ett antal alternativ – att driva levnadslöner genom hållbarhetscertifieringar såsom Fairtrade, genom ökad direkthandel eller genom samarbeten med exempelvis facken. Axfoods vision är att det ska finnas fungerande förhandlingsmekanismer på plats så att anställda själva ska kunna påverka sina lönenivåer. Genom BSCI-revisionerna kan Axfood samla allt mer information som även omfattar levnadslöner.

I tidigare riskanalyser har Axfood identifierat sociala och miljömässiga risker inom risproduktionen i Pakistan, bland annat skuld-sättning, låg kunskap om bekämpningsmedel och barn som inte får tillgång till skolgång. Under 2016 har Axfood förberett en plan för ett 18-månaders Sida-stöttat projekt tillsammans med en större leverantör, hjälporganisationen Oxfam och Axfoundation med fokus på risbönder. Projektet kommer att jobba med utbildning om hållbar produktion till bönder med mindre risodlingar i tio byar. Syftet är att öka böndernas kompetens om risets kvalitet, priser och att kunna organisera sig för att höja sin status i kedjan och därmed förbättra villkoren. Baserat på erfarenheterna kommer sedan metoder utvecklas som även kan användas bredare.

### Minskad användning av bekämpningsmedel inom frukt och grönt

Under året har Axfood tagit fram en kravlista över bekämpningsmedel som leverantörerna av färsk frukt och grönt ska fasa ur sin produktion globalt. Responserna har varit positiv från leverantörerna. Listan utgår från ett urval ur Pesticide Action Networks lista över farliga ämnen samt de ämnen som är förbjudna inom EU. Utöver dessa bevakar Axfood ytterligare ämnen som bedömts som potentiellt hälso- och miljöfarliga. Axfood arbetar för att implementeringen ska ske brett under 2017, med målet att vara klar senast 2020.

### Enbart Fairtrade-märkta rosor på Hemköp

Från och med februari 2016 erbjuder Hemköp enbart Fairtrade-märkta rosor i samtliga butiker runt om i Sverige. Fairtrade-märkningen är en oberoende certifiering som skapar förutsättningar för odlare och anställda i länder med utbredd fattigdom att förbättra sina arbets- och levnadsvillkor och stoppa barnarbete. Hemköps rosor kommer från Fairtrade-certifierade odlare i Östafrika.

### Axfoods leverantörer

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 svenskregistrerade bolag säljer även varor som är importerade från olika delar av världen. I kartan på sidan 28 visas exempel på typiska ursprungsländer för några utvalda varor.

## Hållbarhetsbedömning vid inköp av egna varor



**Risikanalyser (råvaror/länder)**

Axfood genomför analyser på råvaror och länder där risk kan föreligga.



**Leverantörskrav rörande arbetsvillkor**

Axfood ställer krav på arbetsvillkor som leverantören ska uppfylla (Axfoods uppförandekod).





### Systematisk kartläggning av risker

Kartläggningen av risker inom leverantörsledet utgår från en rad olika dimensioner såsom klimat, vatten, barnarbete och fackliga rättigheter. Ett fyrtiotal råvaror har kartlagts hittills och fler kommer läggas till över tid. Axfood har cirka 400 leverantörer av egna varor, varav cirka 150 med produktion i 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.

### Hållbarhetskrav tidigt i inköpsprocessen

Axfoods inköpsorganisation utbildas för att skapa bättre förutsättningar för inköpsbeslut som integrerar sociala och miljömässiga dimensioner i upphandlingarna. Det är särskilt viktigt i upphandlingar som omfattar råvaror från länder som bedöms ha höga hållbarhetsrisker. Den underliggande analysen baseras på Världsbanken och Business Social Compliance Initiatives (BSCI) bedömningar. Leverantörerna måste uppvisa hur de med ett systematiskt arbete följer Axfoods uppförandekod.

## Urvalsprocess



### Steg 1: gallring

Leverantören måste visa hur koden följs upp i produktionskedjan. Axfood godkänner bland annat certifikat, sociala revisioner (BSCI, SA8000, SEDEX m fl) och kollektivavtal. Även samarbeten med frivilligorganisationer och fack beaktas. Verifikat begärs in.



### Steg 2: kartläggning

Leverantören måste redogöra för hela produktionskedjan och redogöra för var det kan finnas sociala och miljömässiga risker samt vilka åtgärder som vidtagits för att minska dessa risker. Kunskapsnivå och åtgärder beaktas. Återkoppling till egna riskanalyser görs vid bedömningen.



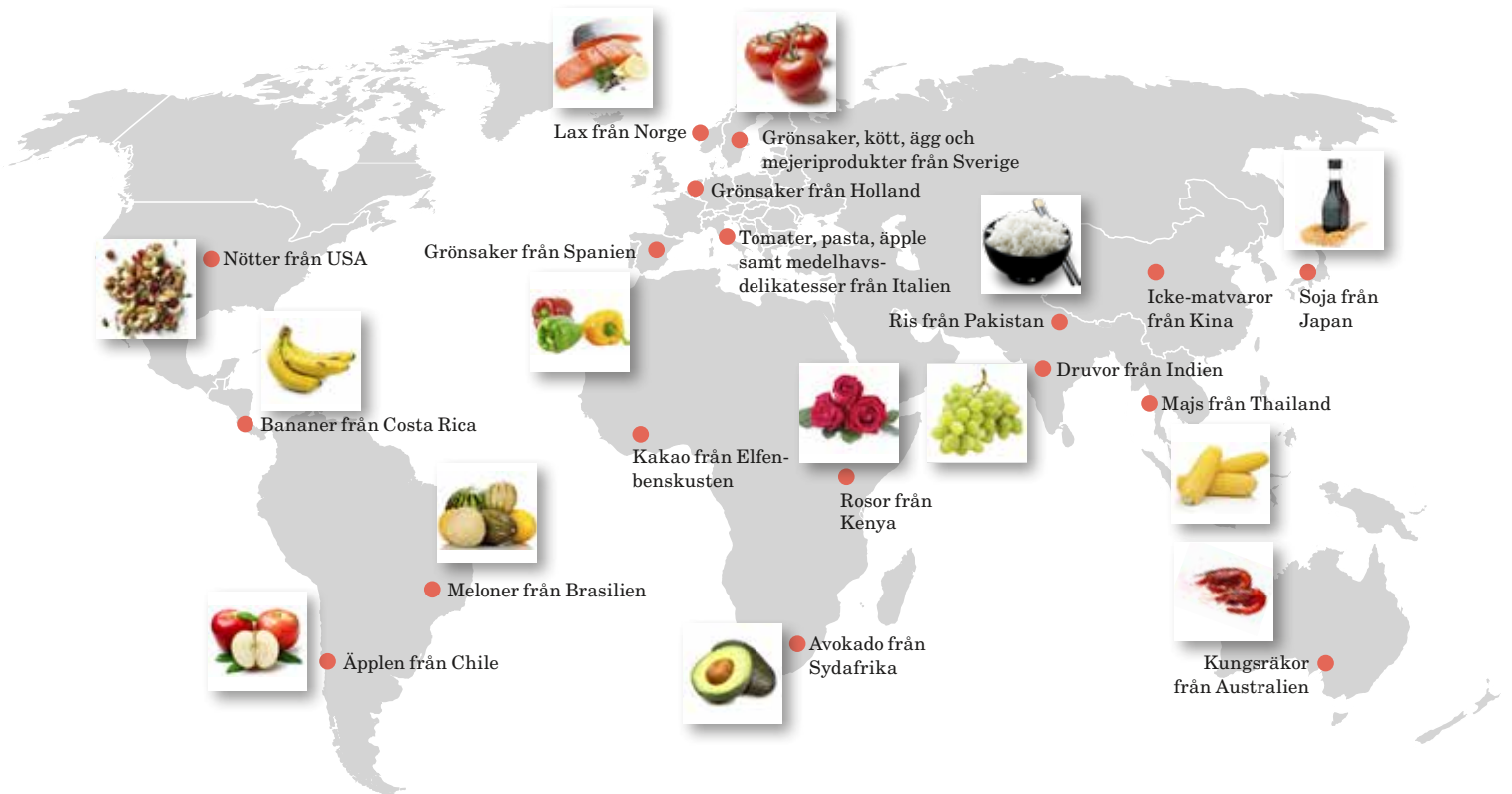
### Steg 3: utvärdering

Urval görs utifrån bedömning av hållbarhetsnivå. Inköpen styrs mot leverantörer med bra hållbarhetsarbete. Leverantörer med bristfällig kontroll utesluts ur inköpsprocessen.





## Ursprungsländer för några utvalda varor



## Prioriteringar 2017

- Levnadslöner och social dialog i leverantörsledet.
- Vattenrisker i leverantörsledet.
- Fokus på migrantfrågor i Europa och Thailand.

Alla nya leverantörer från högriskländer ska graderas utifrån risknivå och hållbarhetsarbete och godkännas av Axfoods funktion för leverantörskontroll. Vid inköp av egna varor i riskländer eller inom riskkategorier är leverantörsbedömningar 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.

### Sociala revisioner

Axfoods uppförandekod är grunden för arbetet med leverantörerna och ska vara implementerad i all leverantörsrelaterad verksamhet 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 2016 genomfördes 54 (48) revisioner.

När Axfood beslutar att göra en social inspektion hos en utvald leverantör eller producent utgår företaget från specifika kriterier som omfattar att både riskland och riskbransch vägs in. De flesta sociala revisioner genomförs från och med 2015 via BSCI.

Inspektionen inleds med ett möte med leverantörens ledning på plats i fabriken och genomgång av revisionen och Axfoods och BSCI:s uppförandekod. En rad dokument granskas, exempelvis tidkort, löneutbetalningar och anställningsavtal.

Produktionsanläggningens faciliteter undersöks och leverantörens medarbetare intervjuas. Avslutningsvis tar inspektörerna upp eventuella avvikelser med leverantörens företagsledning. I fall av avvikelser tar de gemensamt fram en åtgärdsplan. Sådana åtgärder kan vara krav om betalning av sociala försäkringar, kortare arbetstid eller förbättrad arbetsmiljö.

# Medarbetare

## Praktiska perspektiv skapar utrymme för utveckling och mångfald

Under 2016 har Axfood fortsatt att genomlysna sin verksamhet för att identifiera strukturer som möjliggör för olika kompetenser och bakgrunder att utvecklas inom bolaget. Årets medarbetarundersökning ger en kvittens på att arbetet och medarbetarnas drivkraft tillsammans kan göra Axfood ännu bättre.

### Mångfald kommer med praktiskt arbete

En förutsättning för att kunna driva mångfaldsarbete i en organisation är att det finns en kultur och beteenden som är inkluderande. Men utan praktiska förutsättningar och strukturer som inkluderar faller arbetet ofta platt. Axfood arbetar fortsatt för att identifiera och införa praktiska förutsättningar för att låta mångfalden ta plats. Under året infördes exempelvis möjligheter för tjänstemän att flytta dagar med förkortad arbetstid, normalt före helgdag, efter överenskommelse med sin chef. Det vill säga medarbetarna kan lägga dessa dagar vid andra helger än de traditionella svenska högtiderna. Det ger Axfood möjlighet att erbjuda större flexibilitet för medarbetare att själva välja vad som passar den enskilde bäst.

Sedan tidigare 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.

### På väg mot målet

Axfood ska spegla mångfalden hos kunder och samhället i stort. En bra mix av kompetenser och perspektiv ger bättre resultat i hela verksamheten. Inom Axfood har 21 (19) procent av medarbetarna internationell bakgrund. Axfood har ett mångfaldsmål där 20 procent av alla ledare ska ha internationell bakgrund 2020. 2016 hade 11 (12) procent av ledarna internationell bakgrund.

### Jämställdhet en del i arbetet

Jämställdhet är en viktig del i Axfoods mångfaldsarbete. Axfoods långsiktiga mål är att uppnå 40–60 procents fördelning mellan män och kvinnor i ledande befattning. I koncernledningen är andelen kvinnor 40 (36) procent. I stabs- och bolagsledningar är 37 (34) procent kvinnor och var tredje butikschef är kvinna. Totalt uppgår andelen kvinnor på ledande befattning 2016 till 32 (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. Under 2016 genomfördes lönekartläggningen för hela



I Matkassen 2030 uppmanar Axfood politiker och beslutsfattare att anta ett nationellt mål om att halvera matsvinnet. Axfood uppmanar även näringslivet att mer aktivt upplysa kunder om alternativa användningsområden för mat som ofta blir svinn och tydligt informera om skillnaden på bäst före-datum och sista förbrukningsdag.

## Succé för samarbetet med Samhall

Genom att fortsätta utveckla samarbetet med Samhall stärker och utvecklas Axfoods arbetsplatskultur. Mötet med medarbetarna på Samhall ställer förställningar och fördomar på kant och ökar kunskap och förståelse. Under året har avtalet utökats, vilket innebär att ännu fler medarbetare från Samhall kan komma att arbeta inom Axfood, framför allt inom städ men också som inhyrd butikspersonal med potential att bli anställd inom Axfood.

Med start våren 2016 innebär en del av arbetet med Samhall att Axfood utbildar medarbetarna, vilket öppnar för möjligheten att söka jobb hos Axfood eller andra arbetsgivare inom handel. Hittills har 513 personer gått vår kurs hos Samhall och av dem arbetar 248 inom Axfood idag. De e-learningkurser om att arbeta i verksamhetens olika delar som erbjuds har hittills lockat 324 personer att delta. Ytterligare 11 utbildningstillfällen är planerade under första halvåret 2017. Utbildningarna får höga betyg av deltagarna.



koncernen under samma period. Inga osakliga skillnader upptäcktes.

### Framgång för neutrala rekryteringsmekanismer

Under 2016 registrerade Axfood nära 83 000 ansökningar till de utlysta jobben inom koncernen. Det är en fördubbling av antalet ansökningar jämfört med föregående året. Fördelningen mellan män och kvinnor var 41 respektive 59 procent. Axfood styr mot att ansökningar ska gå via vårt rekryteringssystem och hanteras av medarbetarsupporten, i stället för att låta butiker eller lager ta emot spontanansökningar på plats. Det gör rekryteringsförfarandet mer neutralt med fokus på kompetens och potential. Av de sökande 2016 uppgav cirka 49 procent att de behärskar fler språk än svenska och engelska.

### Butikerna inkluderar nyanlända

Axfood arbetar aktivt med att inkludera och ge människor möjlighet till erfarenhet på arbetsmarknaden. Att frågan värderas högt av butikscheferna syns i den undersökning som genomfördes under året. Bland Willys och Hemköp hade 90–95 procent av butikerna tagit emot praktikanter under året. Över hälften av butikerna uppger att praktikplatser har lett till anställning. Var tredje butik har tillsammans tagit emot närmare 200 nyanlända eller asylsökande praktikanter.

### Axfood med i Jobbsprånget

Sedan tidigare driver ingenjörsvetenskapsakademien, IVA, tillsammans med näringslivet initiativet Teknicsprånget för att skapa prak-

tikplatser för unga ingenjörer. Under 2016 gick Axfood med i ett nytt initiativ kallat Jobbsprånget, som är ett trepartssamarbete mellan Migrationsverket, Arbetsförmedlingen och IVA. Genom det erbjuder näringslivet yrkespraktik inom olika områden till nyanlända som därmed kan passa de nyanländas olika kompetenser och bakgrund. Axfood erbjuder i ett första steg praktikplats inom HR-avdelningen. För detta har Axfood tagit fram en tydlig kompetensprofil och rekryteringsprocess.

### Medarbetarnas betyg – ett viktigt kvitto

För Axfood är det viktigt att kunna erbjuda en attraktiv arbetsplats. Axfoods arbetsgivarvarumärke blir allt starkare, bland annat genom intern rörlighet och satsningar på mångfald. Axfoods medarbetare är stolta över att arbeta på Axfood. Koncernens hållbarhetsarbete – såsom initiativen kring minskat matsvinn – bidrar till att stärka stoltheten.

Under årets medarbetarundersökning deltog hela 98 procent av medarbetarna och Nöjd-medarbetar-index ligger fortsatt högt och stabilt på 92 för hela koncernen. Ett område som bidrog till att medarbetarna var nöjda var uppföljning och givande medarbetarsamtal. Det är ett gott kvitto på de senaste årens satsning på att öka genomförandet av utvecklingssamtal bland annat i butik. Genomförandegraden av utvecklingssamtalen mäts i samband med medarbetarundersökningen och visade i år på 73 procent, jämfört med 65 procent 2014.

De flesta av bolagen inom koncernen har haft en positiv utveckling vad gäller sitt varumärke som attraktiv arbetsgivare.

**För dig som jobbar på KONTOR!**

**MEDARBETARE/SPECIALIST**

Du arbetar på kontor och tillsammans med dina kollegor har du fokus samarbete. Hög kvalitet och höga tillit från dina kunder.

**Utställning - erfarenhet**

- Interaktion Axfood
- Tillit & Garant
- Mjöl & Hållbarhet
- Microsoft Office
- Specifika kompetenser som till exempel:
  - språk/interaktion
  - flexibilitet
  - sälj och kundbemötande

**Utställning - kompetens på utställningen**

- Presentationsteknik
- Språk
- Samarbete/interaktion & register

**Utställning - kompetens på utställningen**

- Arbetsfärdigheter
- Vikarier för närvarande chef
- Interaktion/nyfikenhet
- Nätverkare - utvalda kollegor
- Praktiska i butik och lager
- Delfa/örna projekt
- Utvärdera intern och extern
- Utvärdera som specifika verktyg för företaget

**Utställning - kompetens**

- Allt från Axfood steg 1
- Att läsa i Axfood steg 2
- Coaching för värd medarbetarsamtal
- Arbetsfärdigheter
- Arbetsfärdigheter

**LEDER MEDARBETARE**

Du har helhetsansvar för säljningen. Ett uppdrag är att utvärdera, säkerställa och lösa upp eventuella problem. Du har goda ledningskunskaper och är ansvarig för att jobba med budgetering och resultatuppföljning. Du styr dina medarbetare och ser till att aktiviteter följer upp, att mål uppnås, att lagar efterlevs och att verksamheten utvecklas i rätt riktning.

**Utställning - erfarenhet**

- Tillit & Garant
- Mjöl & Hållbarhet
- Microsoft Office
- Specifika kompetenser som till exempel:
  - samarbete/interaktion
  - flexibilitet
  - sälj och kundbemötande

**Utställning - kompetens**

- Rekryteringsutbildning
- Språk

**Utställning - kompetens på utställningen**

- Vikarier för närvarande chef
- Önska projekt
- Våra mentor för nya ledare
- Praktiska i butik och lager
- Nätverkare intern och extern
- Nätverkare - utvalda kollegor
- Te sig på en verktyg som behövs utvärdera
- Te ansvar för en större ledning eller ett större ansvarsområde
- Utvärdera medarbetare till te värde steg

**Utställning - kompetens**

- Allt från Axfood steg 1
- Att läsa i Axfood steg 2
- Coaching för värd medarbetarsamtal
- Arbetsfärdigheter
- Arbetsfärdigheter

**LEDER LEDARE**

Du har helhetsansvar för flera avdelningar och för att lösa upp eventuella problem. Du styr dina medarbetare och ser till att aktiviteter följer upp, att mål uppnås, att lagar efterlevs och att verksamheten utvecklas i rätt riktning.

**Utställning - erfarenhet**

- Interaktion Axfood
- Tillit & Garant
- Mjöl & Hållbarhet
- Microsoft Office
- Specifika kompetenser som till exempel:
  - samarbete/interaktion
  - flexibilitet
  - sälj och kundbemötande

**Utställning - kompetens**

- Coaching för värd medarbetarsamtal
- Arbetsfärdigheter
- Arbetsfärdigheter

**Utställning - kompetens på utställningen**

- Vikarier för närvarande chef
- Interaktion/nyfikenhet
- Nätverkare - utvalda kollegor
- Praktiska i butik och lager
- Delfa/örna projekt
- Utvärdera intern och extern
- Utvärdera som specifika verktyg för företaget

**Utställning - kompetens**

- Förberedelse av samarbete
- Att läsa i Axfood steg 1
- Att läsa i Axfood steg 2

**Lät oss växa tillsammans!**

För oss är det viktigt att du får utvecklas genom att lära nytt. Det kan du bland annat göra genom någon av utbildningarna på Axfoodakademien. Men du kan också växa på jobbet genom exempelvis arbetsrotation, nya ansvarsområden, delta i projekt eller arbeta som internerare. Om du växer, växer vi som företag. Om du utvecklas, utvecklas vi också.

**axfood**





I Matkassen 2030 betonar Axfood att svenska mer-  
värden inom miljö och djur-  
välfärd är avgörande för  
konkurrenskraften inom  
svensk livsmedelsproduk-  
tion.

### Utvecklas med och hos oss

Medarbetare kan växa och utvecklas hos Axfood, och om de vill – gå vidare till nya möjligheter inom koncernen. Därför erbjuder Axfood utbildningar inom många olika områden – från produkt- och verksamhetsspecifika utbildningar till ledarskap. Genom interna kanaler kan medarbetarna ta del av vilka möjligheter som finns inom Axfood, inom butik, på lager eller kontor. Under året tilldelades samtliga arbetsplatser utvecklingsaffischer, ett enkelt och överskådligt sätt att förmedla till medarbetare utan egna arbetsdatorer vilka möjligheter som finns till vidareutbildning eller annan form av utveckling. Materialet är ett stöd vid utvecklingssamtalen och de individuella handlingsplaner som chefer och medarbetare formulerar tillsammans, oavsett om det gäller en utbildning inom Axfoodakademien, genom jobbrotaion eller nya ansvarsområden.

### Ung i Axfood – erfarenhet för livet

Att vara ung och få jobberfarenhet kan vara en utmaning. Inom handeln behövs duktiga och engagerade medarbetare och Axfood rymmer många olika lärorika och omväxlande arbetsplatser. Inom ramen för ungdomstraineeprogrammet Ung i Axfood erbjuder vi en yrkespraktikanställning under ett år i någon av alla Willys- eller Hemköpbutiker runt om i landet. Varje månad innebär ett nytt uppdrag inom butikens olika avdelningar och varje trainee har en handledare under hela programmet.

Anställningen är en avlönad heltidstjänst, men 25 procent av tiden ägnas åt utbildning – resterande tid är ute i butik. Det kan vara ett första steg in i en yrkesroll och en möjlighet att se vilka praktiska möjligheter som finns inom koncernen. Utbildningarna sker digitalt och tillhandahålls av Handelns Yrkesnämnd och Axfoodakademien.

### Motverka samhällstrenden för ohälsa

Axfood vill förebygga ohälsa och öka frisknärvärdet. Under 2016 uppgick frisknärvärdet till 94 (94) procent. De senaste åren har Axfood sett en utveckling vad gäller sjukfrånvaro som reflekterar utvecklingen i övriga samhället.

För att bryta trenden stärks fokus på detta samhällsproblem genom en aktiv satsning, Omtag Hälsa. Under året har hälsosatsningen resulterat i en central upphandling av företagshälsovård och utbildning i rehabilitering till alla chefer. Syftet är att kunna erbjuda samtliga medarbetare inom koncernen samma möjlighet och tillgång till hälsovård, och att skapa en tydligare arbetsprocess och bättre verktyg för cheferna. Ledarskapet har en stor påverkan på hälsoarbetet. Målet är att underlätta för chefer att agera på tidiga signaler hos medarbetare som tyder på ohälsa.

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.

### Värdegrunden utgör basen

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.

## Utbildning 2016



1662

medarbetare

deltog under

3521

dagar

i utbildning vid

128

kurstillfällen.



34227

e-learningkurser

genomfördes för

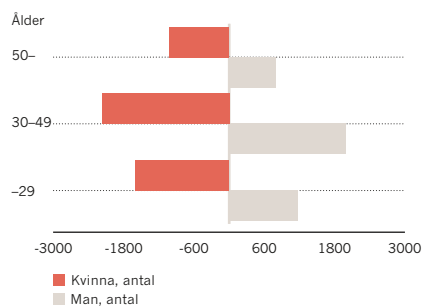
5927

medarbetare.

**Signalvärde med visselblåsarfunktion**

Inom Axfood ska en öppen kultur med högt i tak råda. Man ska våga diskutera utmaningar. Under 2016 infördes en visselblåsarfunktion för den typ av ärenden som medarbetarna inte vill lyfta via de vanliga kanalerna. Det kan handla om allvarliga oegentligheter som korruption eller mutor, brott mot konkurrensregler eller andra lagar. Det kan också vara miljööverträdelser eller diskriminering. Möjligheten att rapportera sådana händelser är en viktig signal om att Axfood tar överträdelser och oetiskt beteende på allvar, och medarbetare kan rapportera anonymt genom en extern part.

**Åldersstruktur, tillsvidareanställda**

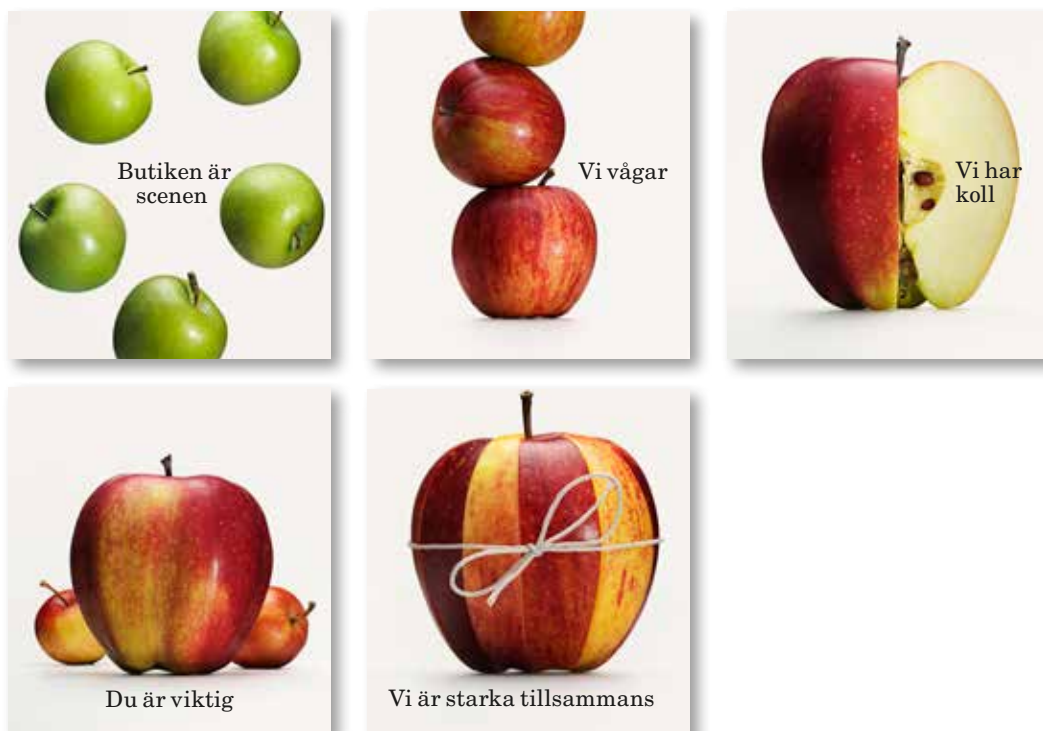


**Medarbetarstatistik**

	2016	2015	2014	2013	2012
Frisknärvaro, totalt, %	93,9	94,0	94,6	94,8	95,0
Detaljhandel, %	93,9	94,1	94,8	94,9	95,1
Partihandel, %	92,3	92,8	93,4	93,7	93,9
Staber %	96,4	95,9	96,4	96,7	98,7
Personalomsättningshastighet, %	13,8	10,4	12,7	8,9	9,1
Män/kvinnor, %	12,2/14,8	9,5/11,2	12,2/13,0	8,0/9,6	8,7/9,4
Åldersgrupp -29, %	21	15,7	16,5	12,7	13,0
Åldersgrupp 30 - 49, %	8,9	6,9	10,1	6,7	6,7
Åldersgrupp 50 -, %	10,7	9,5	12,9	8,7	8,9
Genomsnittlig anställningstid, år	9,5	9,8	10,3	9,8	10,5
Totalt antal tillsvidareanställda <sup>1)</sup>	8 733	9 362	8 561	8 402	8 125
Antal heltidsanställda	4 439	4 637	4 422	4 386	4 367
Antal deltidanställda	4 294	4 725	4 139	4 016	3 758
Medelantal anställda <sup>2)</sup>	9 211	8 803	8 481	8 285	8 021
Antal män	4 223	4 008	3 913	3 837	3 341
Antal kvinnor	4 988	4 795	4 568	4 448	3 913
Antal utbildningsdagar	3 521	3 464	4 506	4 300	5 000

<sup>1)</sup> Kollektivavtal tillämpas för samtliga anställda.  
<sup>2)</sup> Beräknat på 1 920 timmars årsarbetstid.

**AXFOODS KÄRNVÄRDEN**



# Samhällsansvar och påverkan

## Positiv samhällskraft – inte minst inom hållbarhet

Axfoods verksamhet berör och interagerar med många olika samhällsaktörer varje dag. Det genererar kunskap och insikt i en rad frågor där Axfood kan göra skillnad genom sin röst, eller inom ramen för den dagliga verksamheten. Genom att identifiera behov i samhället identifierar Axfood också områden för innovation och utveckling, som kan inspirera fler.

### Matkassen 2030 – en livsmedelsstrategi för Sverige

Livsmedelsbranschen har länge efterfrågat stabila och förutsägbara näringspolitiska spelregler. Under Almedalsveckan lanserade Axfood rapporten Matkassen 2030, koncernens förslag på svensk livsmedelsstrategi, för att ge ett näringslivsperspektiv på vad Sverige behöver. Matkassen 2030 innehåller 79 konkreta förslag för en mer hållbar matkonsumtion. Förslagen handlar bland annat om att fokusera på de svenska mervärdena och omfattar åtgärden för såväl näringslivet som för politiker och myndigheter. Mer information om Matkassen 2030 finns att läsa på sidorna 4–5. Utspritt i hållbarhetsredovisningen finns också några av förslagen i rapporten.

I början av 2017 presenterade regeringen sin livsmedelsstrategi som ligger fast till 2030. Flera av ämnena i Matkassen 2030 belyses även i regeringens livsmedelsstrategi, exempelvis matsvinn, produktivitet, vikten av förädling och innovation samt att värna om den svenska jordbruksmarken. Däremot saknar Axfood en tydlighet i regeringens strategi om att svenska mervärden är viktiga för konkurrenskraften. Det finns inte heller konkreta styrmedel. För att livsmedelsstrategin ska kunna omsättas i praktiken är det avgörande med en uttrycklig handlingsplan och kontroller av genomförandet.

Framöver kommer Axfood att aktivt uppvakta regeringen för att bistå med näringslivets syn på utformningen av handlingsplanen.

Under året uppvaktade Axfood tillsammans med stiftelsen Axfoundation regeringen för att politikerna hårdare skulle driva antibiotikafrågan inom EU. Med stöd av livsmedelsstrategin kommer regeringen nu driva frågan inom EU för att komma till rätta med den överdrivna antibiotikaanvändningen inom animalieproduktionen – en av vår tids viktigaste samhällsoutmaningar.

**Bli svinnsmart för klimatet**  
Läs mer på s 22.



### Ny framtidstro bland landsbygdsbutikerna – de lokala mötesplatserna

Axfood har medvetet drivit frågan om att värna om landsbygden och satsar fortsatt på glesbygdshandeln genom Axfood Närlivs. Under de senaste tio åren har var fjärde glesbygdbutik försvunnit och med den försvinner ofta annan service på orten, såsom paketutlämning och apoteksombud. Detta är en stor utmaning för mindre samhällen ute i landet. Tillsammans med de fria handlare som utgör en stor del av butikerna i glesbygden, har Axfood uppvakttat regeringen om hur villkoren för dessa butiker kan förbättras.

Under 2016 lanserades ett statligt driftsstöd som ska leda till bättre förutsättningar för tillväxt och jobbtillfällen, men också trygga tillgänglighet och service genom glesbygdshandel. Av de butiker som vid årsskiftet hade fått driftsstödet är mer än hälften kunder till Axfood Närlivs.

### Solcellsskatten under luppen

Den 1 juli 2016 infördes en skatt på solel. Skatten innebär att el som produceras via solpaneler på en fastighet ska beskattas trots att elen förbrukas i den egna fastigheten. Denna lagstiftning riskerade att motverka riksdagens mål för förnyelsebar energi och på sikt ett fossilfritt Sverige. Det hämmade också privata investeringar i solcellsanläggningar och på grund av skattereglernas utformning snedvreds konkurrensen.

Efter att Axfood fört en dialog med EU-kommissionen som tydliggjorde att skatten inte hade framtvingsats av EU:s statsstödsregler lade regeringen om politiken. Regeringen beslutade då att skattemässigt gynna den så kallade solskatten och aviserade en översyn med målsättning att företag, som likt Axfood använder solenergi enbart för den egna verksamheten, i princip skattebefrias. Dessutom åttafaldigas investeringsstöd för solceller under tre år. Axfood återupptog därmed utbyggnaden av solceller på lager och butikstak.



I Matkassen 2030 uppmanar Axfood politiker och myndigheter att stötta den hållbara utvecklingen genom skatter och avgifter som inte bara går direkt in i statskassan utan också belönar hållbara lösningar och val. Politikerna behöver föra ett effektivt och långsiktigt samarbete med näringslivet för att främja den form av innovation och samhällsstruktur som krävs för att möjliggöra en mer hållbar matkasse.



## Prioriteringar 2017

- Påverka handlingsplanen för svensk livsmedelsstrategi.
- Driva på regelverk mot överdriven antibiotikaanvändning.
- Främja solcellsutbyggnad.
- Landsbygdsutveckling.
- Driva fram en verkligt hållbar plaståtervinning.

### Upprop för en ansvarsfull antibiotikaanvändning

Det finns ett starkt samband mellan antibiotikaanvändningen i samhället och en fungerande vård. Utan fungerande medicin kan vissa infektioner vara svårbehandlade, och till och med livshotande.

Inom EU:s köttproduktion används en stor mängd antibiotika. Faktiskt ges mer antibiotika till friska djur än till behandling av sjuka människor. En del av förklaringen ligger i att djur ofta gruppbehandlas när enstaka djur insjuknar. Undantagen inom EU är Finland och Sverige där användningen är betydligt mer restriktiv tack vare insatser från såväl jordbrukare som veterinärer.

Eftersom samma antibiotika används inom djuruppfödning som för vård av människor, ökar risken för resistent bakterier, vilket gör att antibiotikan förlorar sin effekt. Axfood arbetar tillsammans med Axfoundation för att motverka antibiotikahotet mot folkhälsan genom att medvetandegöra hela branschen om hotet, och vilka åtgärder som handel och producer kan vidta. Exempelvis anordnade Axfood och Axfoundation tillsammans med europaparlamentarikerna under året ett antibiotikaseminarium i Europaparlamentet.

### Åldersgräns för alkoglass

Genom butikerna och deras dagliga kontakter har Axfood snabbt möjlighet att fånga upp nya konsumtionsmönster och ringa in riskbruk. De alkoholhaltiga glassar som lanserades på marknaden under året fick genomslag hos unga kundgrupper och är ett exempel där Axfood agerade på ett riskbruk. Lagen för frysta produkter beaktar inte alkohol och därför omfattades inte alkoglassen av de åldersgränser, skat-

ter eller marknadsföringsbegränsningar som annars gäller för alkohol. Axfood och övriga aktörer inom Svensk Dagligvaruhandel gick före Folkhälsomyndigheten och införde frivilligt åldersgränser för produkterna. Axfood valde sedan att helt avstå från att sälja alkoglass.

För att skapa tydlighet i regelverket för dessa nya produkter uppmärksammade Axfood och branschkollegorna folkhälsoministern om behovet av att täppa till ett uppenbart kryphål i lagstiftningen. Efter varningssignalerna från handeln meddelade ministern i september att alkoglassen kommer att lagregleras.

**Matmissionen – en butik som gör gott**  
Läs mer på s 21



### SOS Barnbyar och Rädda Barnen

Willys och Hemköps pantautomater donerar till SOS Barnbyar och Rädda Barnen. Förutom kundernas gåvor dubblade Willys panten under december månad. Sammantaget skänkte Willys och Hemköp över 5,7 miljoner kronor till hjälporganisationerna.

Sedan 2015 medverkar Hemköp i ett treårsprojekt tillsammans med SOS Barnbyar och Stockholms Stadsmission som ger stöd till rumänska EU-migranter. Projektet syftar till att föräldrar och barn ska kunna återförenas i Rumänien. Målet är att hitta en transnationell modell som hjälper och stärker dessa utsatta personer, så att föräldrarna ska kunna stanna med sina barn i Rumänien.

### Branschöverenskommelse om plastpåsar

Plaståtervinningen i Sverige har en utmaning i att många av plastförpackningarna inte är

## Framtidstro i Norråker

I norra Jämtland driver Ida Collin en kombinerad handelsbutik och övernattningsverksamhet. För henne innebär det statliga driftsstödet på upp till 300 000 kronor en enorm skillnad. Det kan skapa möjlighet för nyanställning, investering i utbyggnad av verksamheten, anpassa butikens tillgänglighet för exempelvis handikappade eller erbjuda bättre service såsom apoteksombud, hemkörning av varor eller taxitjänst till och från butiken.

*Hur viktigt är det här för er butik och varför?*

”Jätteviktigt för att vi ska kunna göra dessa nödvändiga investeringar, vårt köldmedia kommer att fasas ut inom några år och det är ett måste att byta dem. Dessutom kommer det leda till ökad försäljning. Stödet är också jätteviktigt för att våga testa nya saker. Man törs ta hem en ny varugrupp för att se om den säljer, man törs göra olika satsningar för att se om de fungerar. Skulle de inte fungera så har man ju en buffert nu.



Och jätteviktigt för självkänslan, nu vet vi att man tror på oss och vill satsa pengar på oss. Detta stöd kommer betyda jättemycket för vår butik.”

100 procent återvinningsbara. Axfood har drivit ett initiativ inom Förpacknings- & Tidningsinsamlingen (FTI) för att differentiera avgifterna för olika förpackningar. Axfood anser att de plastförpackningar som är 100 procent återvinningsbara ska ha lägre avgifter.

Dessutom har Axfood varit drivande i branschen för att få bort fossilbaserade plastpåsar. Under året har man nått en branschöverenskommelse mellan samtliga stora dagligvaruaktörer om att övergå till plastpåsar av bioplast alternativt förnyelsebar plast. Målet är att de fossilbaserade påsarna helt ska förvinna från dagligvaruhandeln. Ambitionen är att få med alla aktörer inom Svensk Handel.

### Samverkan och transparens

För att vara en positiv samhällskraft är det viktigt att driva de frågor som berör Axfoods verksamhet. I ett första steg tar Axfood ställning och om möjligt agerar själv. Krävs en samstämmighet eller om det egna agerande kan få större effekt med fler aktörer involverar Axfood branschkollegor eller -organisationen. För Axfood är det viktigt att sedan informera och föra dialog med politiker och beslutsfattare.

Axfood verkar ofta genom branschorganisationen Svensk Dagligvaruhandel vid konkurrensneutrala frågor eller gemensamma intressen i näringspolitiska frågor, både nationellt och på EU-nivå.

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. Spännvidden i dialogerna varierar från informell kontakt till samarbeten och gäller olika organisationer inom hållbarhetsområdet. Det inkluderar Naturskyddsföreningen, WWF, Greenpeace, Fair Action, Djurskyddet i Sverige, Djurens Rätt och Diversity Charter. 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 Nätverket för Hållbart Näringsliv är två andra nätverksorganisationer som Axfood är engagerade i. Axfood deltar också i initiativet Hållbar livsmedelskedja, som koordineras av WWF, och organisationen Organic Sweden, som främjar konsumtion och export av ekologiska varor.



## Butiken som integrationsplattform

Axfoods många butiker erbjuder möjligheter till jobb även för den som inte bemästrar det svenska språket perfekt. Axfood har utvecklat en rad språkstöd för att fler ska kunna komma in och arbeta praktiskt i butik. För den som har ett driv för handel och butiksverksamhet erbjuder Axfood många möjligheter till vidareutbildning och utveckling. Nyckeln ligger i att matcha individer som känner igen sig i Axfoods kärnvärden och har intresse för livsmedel och butiksverksamhet med olika möjligheter inom koncernen. Butiken skapar också tillfällen för möten och interaktioner med kunder och kollegor i vardagen, vilket bidrar till en snabbare inläring av språk. Inom Axfoods olika kedjor finns otaliga goda exempel på matchning där individer valt att kroka arm och utvecklas med Axfood.

Under året bjöd Axfood in samtliga riksdagspartier att besöka våra verksamheter för att se hur vi arbetar med integration. På Hemköp Torsplan kunde de exempelvis träffa Driton Jusufi, chefen för frukt- och grönt. Driton kom till Sverige 2000 och redan efter cirka ett halvår blev han anställd och ansvarig för en avdelning i den dåvarande butiken. På Hemköp Torsplan finns också Mahmoud Gholam, som är utbildad konditor i Irak, och idag basar över konditoriet.



# Organisation och styrning av hållbarhetsarbetet

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 hållbarhetschefen. 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 hållbarhetschefen 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 varor, transporter, energi- och lokalanvändning, ansvarfulla 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 affärs sed 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. Koden är baserad 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:

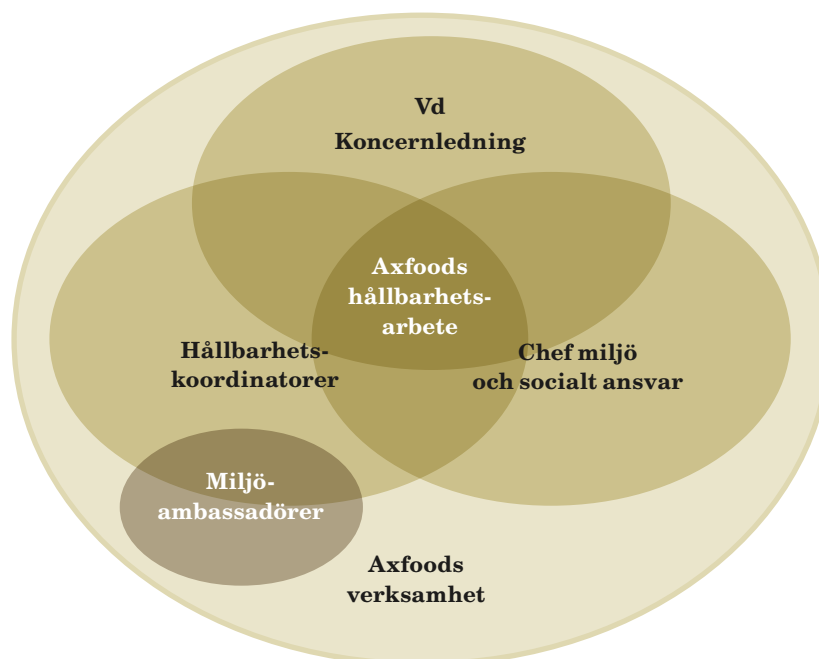
- etiska riktlinjer för mutor, bestickning och korruption
- medarbetarguide (inklusive likabehandlingspolicy)
- miljöpolicy
- inköspolicy
- policy för arbetsmiljö och hälsa

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.

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.

2016 skrev 905 (1 010) berörda medarbetare under riktlinjerna.

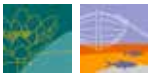


















Under 2016 har ett visselblåsarsystem införts inom Axfood-koncernen. Ett fåtal av de ärenden som skickades in under 2016 har föranlett åtgärd. För samtliga har en handlingsplan upprättats. Axfood har under året inte fått kännedom av något försök till muta bland medarbetare eller misstanke om korruption.



# Mål och måluppfyllelse i Hållbarhetsprogrammet































Tabellen nedan visar de uppsatta mål som finns i Axfoods hållbarhetsprogram på kort och längre sikt. Med några få undantag finns det för Axfoods alla mål kopplingar både till de svenska miljömålen och FN:s utvecklingsmål. Alla de svenska miljömålen reflekteras i Axfoods hållbarhetsprogram. Flertalet av

● Uppnått ● Pågående ● Ej uppnått mål

Mål	Koppling svenska miljömålen	Koppling FN:s utvecklingsmål	Resultat 2016	Status
<b>Hållbara varor Axfood &amp; Dagab</b>				
Senast 2020 ska Axfoods butikskedjor endast sälja grönlistade fisk- och skaldjursprodukter.	 8. Levande sjöar och vattendrag, 10. Hav i balans samt levande kust och skärgård	 14. Hav och marina resurser		●
Axfood och Axfoods butikskedjor ska aktivt arbeta för att lyfta fram bra hållbarhetsval.	 1. Begränsad klimatpåverkan	 12. Hållbar konsumtion och produktion		●
Det krav som Axfood idag har på IP (Integrerad Produktion), Global GAP eller annat likvärdigt system inom frukt och grönt ska senast 2022 även vara uppfyllt på egna varor med vegetabiliska råvaror.	 1. Begränsad klimatpåverkan, 4. Giftrfri miljö, 13. Ett rikt odlingslandskap	 2. Ingen hunger		●
Axfoods egna varor (Garant, Garant Ekologiska varor och Eldorado) ska senast 2020 ange information om huvudråvarans ursprungsland inom samtliga kategorier med vissa undantag, exempelvis vid blandningar utan tydlig huvudråvara.	 16. Ett rikt växt- och djurliv	 12. Hållbar konsumtion och produktion		●
Under 2016 ska Dagab inom kategorin frukt och grönt ha utformat ökade krav på vilka bekämpningsmedel som tillåts i odling i länder utanför EU, som alla leverantörer ska leva upp till senast 2020.	 1. Begränsad klimatpåverkan, 4. Giftrfri miljö, 13. Ett rikt odlingslandskap	 12. Hållbar konsumtion och produktion		●
Dagab ska undvika kemiska ämnen som tas upp på SIN-listan i varorna samt förpackningarna (t.ex. Bisfenol A). Målet ska vara uppnått till 2022.	 4. Giftrfri miljö	 12. Hållbar konsumtion och produktion		●
All palmolja som ingår i egna varor har sedan 2009 kompenseras för via certifikat. Successivt övergår kompensationen till att använda certifierad palmolja. • Under 2016 ska 100 procent av palmoljan som ingår i egna varor under Garant och Fixa vara certifierad. • För den egna varan Eldorado ska all palmolja vara certifierad senast 2017.	 1. Begränsad klimatpåverkan, 16. Ett rikt växt- och djurliv	 12. Hållbar konsumtion och produktion		●
Leverantörer av märkesvaror ska endast använda certifierad palmolja senast 2020 alternativt kompensera via certifikat.	 1. Begränsad klimatpåverkan, 16. Ett rikt växt- och djurliv	 12. Hållbar konsumtion och produktion		●
All soja inom alla egna varor ska antingen vara certifierad eller kompenseras för via certifikat.	 1. Begränsad klimatpåverkan, 16. Ett rikt växt- och djurliv	 12. Hållbar konsumtion och produktion		●
Samtliga råvaror i Garants och Eldorados sortiment med stora sociala risker (såsom kakao, te och kaffe) ska certifieras med någon hållbarhetscertifiering (Fairtrade, Rainforest Alliance eller UTZ) senast under 2017.		 2. Ingen hunger		●












FN:s utvecklingsmål är relevanta för Axfood, men hållbar konsumtion och produktion samt bekämpa klimatförändringen är de två viktigaste. Årligen följs hållbarhetsmålen upp, antingen genom nyckeltal eller en avstämning av hur arbetet fortskrider.

● Uppnått ● Pågående ● Ej uppnått mål

Mål	Koppling svenska miljömålen	Koppling FN:s utvecklingsmål	Resultat 2016	Status
Senast 2016 ska alla konventionella bananer omfattas av någon hållbarhetscertifiering, med undantag vid brist på råvara.		 2. Ingen hunger		●
Senast 2020 ska kunden erbjudas hållbarhetscertifieringar (Fairtrade, Rainforest Alliance eller UTZ) på egna varor för minst tre ytterligare riskråvaror (t.ex. nötter, socker, kryddor). Målet gäller i första hand för varor som säljs under Garant.		 2. Ingen hunger		●
Axfood ska sträva efter att ha miljöanpassade förpackningar för alla egna varor (exempelvis FSC-märkt papper, endast undantagsvis konservburkar och endast material som fungerar i materialåtervinningen). Förpackningar och varor som är svåra att återvinna ska undvikas.	 	 12. Hållbar konsumtion och produktion		●
Axfoods bolag ska minska andelen brännbar restprodukt mätt i förhållande till omsättning.		 13. Bekämpa klimatförändringen	Willys: -6%-enheter Axfood Snabbgross: -6%-enheter	●
<b>Hållbara varor Willys</b>				
Willys ska fortsätta erbjuda den billigaste ekologiska matkassen.	  	 12. Hållbar konsumtion och produktion		●
Willys ska under 2016 öka sin försäljningsandel av ekologisk mat till 6,5 procent.	  	 12. Hållbar konsumtion och produktion	6,0%	●
Willys Hemma ska under 2016 öka sin försäljningsandel av ekologisk mat till 7,5 procent.	  	 12. Hållbar konsumtion och produktion	7,5%	●
Willys ska sträva efter att kraftigt minska matsvinnet i butiksledet och har som ambition att från år till år förbättra sig.		 12. Hållbar konsumtion och produktion		●
<b>Hållbara varor Hemköp</b>				
Hemköp ska till 2020 öka sin försäljningsandel av ekologisk mat till 15 procent.	  	 12. Hållbar konsumtion och produktion	9,3%	●
Hemköps handlarägda butiker ska följa hållbarhetsbeslut i likhet med de egenägda butikerna.		 12. Hållbar konsumtion och produktion		●
Senast 2017 ska Hemköp ha fasat ut oljebaserad plast från det centrala sortimentet av bärkassar, även i handlarägda butiker.		  12. Hållbar konsumtion och produktion, 13. Bekämpa klimatförändringen		●



● Uppnått ● Pågående ● Ej uppnått mål

Mål	Koppling svenska miljömålen	Koppling FN:s utvecklingsmål	Resultat 2016	Status
<b>Hållbara varor Axfood Närlivs</b>				
Tempo ska till 2020 ha en ökad försäljningsandel av ekologisk mat till 6 procent.	 1. Begränsad klimatpåverkan, 4. Giffri miljö, 13. Ett rikt odlingslandskap	 12. Hållbar konsumtion och produktion	4,3%	●
<b>Djurskydd</b>				
På ekologiska kött- och charkvaror inom egna varor ska främst KRAV-certifiering gälla, i andra hand svenskt EU-ekologiskt.	 16. Ett rikt växt- och djurliv	 12. Hållbar konsumtion och produktion		●
Axfoods egna varor (Garant, Garant Ekologiska varor och Eldorado) ska ha information om köttråvarans ursprungsland.	 16. Ett rikt växt- och djurliv	 12. Hållbar konsumtion och produktion		●
Införande av krav på någon djurskyddscertifiering eller motsvarande av råvaran till egna varor vid importerat kött påbörjas senast under 2016.	 16. Ett rikt växt- och djurliv	 12. Hållbar konsumtion och produktion		●
Senast 2025 ska alla leverantörer av egna varor uppnå krav på djurskyddscertifiering eller motsvarande. Minst 70 procent ska uppnå kravet senast 2020.	 16. Ett rikt växt- och djurliv	 12. Hållbar konsumtion och produktion		●
Kött från grisproduktion där obedövd kastrering tillämpas ska avvecklas för Garantis produkter senast 2016. För övrigt sortiment av egna varor, inklusive Eldorados sortiment, gäller 2018.	 16. Ett rikt växt- och djurliv	 12. Hållbar konsumtion och produktion		●
2020 ska Dagab endast ha leverantörer av egna varor som aktivt arbetar för minskad antibiotikaanvändning enligt specifika kriterier. Senast 2020 ska kraven även kommunicerats till leverantörer av egna varor.	 16. Ett rikt växt- och djurliv	 12. Hållbar konsumtion och produktion		●
Hemköps försäljning av ekologiskt kött ska uppgå till 15 procent av köttförsäljningen senast 2020.	 1. Begränsad klimatpåverkan, 4. Giffri miljö, 13. Ett rikt odlingslandskap	 12. Hållbar konsumtion och produktion	6,8%	●
<b>Energi- och lokalanvändning</b>				
Axfoodkoncernen ska minska sin klimatpåverkan från den egna verksamheten med 75 procent till 2020 samt bli klimatneutralt. (basår 2009)	 1. Begränsad klimatpåverkan	 13. Bekämpa klimatförändringen		●
Axfoodkoncernen ska minska sin elanvändning med 15 procent per kvadratmeter till utgången av år 2020 (basår 2015).	 1. Begränsad klimatpåverkan	 13. Bekämpa klimatförändringen		●
Vid investeringar i butikernas kylanläggningar ska alltid köldmedia som inte är klimatpåverkande väljas.	 1. Begränsad klimatpåverkan	 13. Bekämpa klimatförändringen		●
Axfood-koncernen ska använda miljömärkta kontorsmaskiner (datorer, skrivare och kopiatorer) när sådana alternativ finns.	 1. Begränsad klimatpåverkan	 13. Bekämpa klimatförändringen		●
Dagab ska börja mäta koldioxidutsläpp även från inhyrda transporter från lager till butik.	 1. Begränsad klimatpåverkan	 13. Bekämpa klimatförändringen		●
Dagab ska minska elanvändningen, i förhållande till sin omsättning, med 15 procent senast 2020 (basår 2015).	 1. Begränsad klimatpåverkan	 13. Bekämpa klimatförändringen		●
<b>Transporter</b>				
Dagab ska reducera koldioxidutsläppen för egenägda lastbilar med 20 procent fram till 2020 (basår 2015).	 1. Begränsad klimatpåverkan	 13. Bekämpa klimatförändringen	-49%	●
Axfood-koncernen ska minska antalet flygresor med 15 procent senast 2018 (basår 2015).	 1. Begränsad klimatpåverkan	 13. Bekämpa klimatförändringen		●
Samtliga förmånsbilar och tjänstebilar ska vara miljöbilar.	 1. Begränsad klimatpåverkan	 13. Bekämpa klimatförändringen		●
Medarbetare ska genomföra fler resefria möten genom att: – öka användandet av telefonkonferenser med 5 procent jämfört med 2015 – öka användandet av webbkonferenser med 8 procent jämfört med 2015	 1. Begränsad klimatpåverkan	 13. Bekämpa klimatförändringen	+78% telefon- och videomöte	●

● Uppnått ● Pågående ● Ej uppnått mål

Mål	Koppling svenska miljömålen	Koppling FN:s utvecklingsmål	Resultat 2016	Status
<b>Leverantör</b>				
Senast 2016 ska Dagab anta en strategi för att arbeta för att levnadslön ska införas i leverantörskedjorna.		 1. Ingen fattigdom		●
Till 2030 i möjligaste mån utrota fattigdom inom Axfoods leverantörsled för egna varor genom att de som arbetar inom tillverkning och odling tjänar över FN:s fattigdomsgräns.		 1. Ingen fattigdom		●
Senast 2020 ska strategin för levnadslön ha lett till att Axfood kan mäta och följa upp levnadslönearbetet. Strategin gäller i första hand för inköp av råvaror inom Axfoods egna varor.		 1. Ingen fattigdom		●
Senast 2020 ska alla relevanta leverantörer av egna varor och dess underleverantörer ingå i något erkänt socialt uppföljningssystem (BSCI, SA8000, Fair for Life, SEDEX eller dylikt) alternativt ha fungerande kollektivavtal med erkända fackliga organisationer.		 8. Anständiga arbetsvillkor och ekonomisk tillväxt		●
Senast 2020 ska Axfoods initiativ inom identifierade riskprodukter förbättrat både sociala och miljömässiga förhållanden på tre ursprungsmarknader.		 17. Genomförande och globalt partnerskap		●
Senast 2020 ska alla leverantörer av egna varor årligen rapportera klimatåtgärder.	 1. Begränsad klimatpåverkan	 13. Bekämpa klimatförändringen		●
Senast 2020 ska Axfood ha metoder som kan utvärdera hur leverantörer i regioner med vattenbrist minskar sitt vattenavtryck.	 3. Bara naturlig försurning 7. Ingen övergödning	 6. Rent vatten och sanitet		●
Urvalsprocessen av leverantörer ska vid samtliga inköp av egna varor i riskländer/riskkategorier inkludera hållbarhetsaspekter.		 8. Anständiga arbetsvillkor och ekonomisk tillväxt		●
Senast 2022 ska Axfood ha införlivat utökade hållbarhetsurval för exempelvis vatten samt kemikalie- och klimatpåverkan av varor i upphandlingsprocessen.	 1. Begränsad klimatpåverkan	 12. Hållbar konsumtion och produktion		●
Senast 2016 ska Dagab identifiera inköpsmarknader för egna varor med stor korruptionsrisk och bemöta detta med ett specifikt program.		 16. Fredliga och inkluderande samhällen		●
Under 2017 ska Axfood påbörja implementeringen av visselblåsar-systemet hos handlare och leverantörer.		 16. Fredliga och inkluderande samhällen		●
<b>Medarbetare</b>				
Senast 2020 ska 20 procent av Axfoods ledande befattningshavare ha internationell bakgrund.		 16. Fredliga och inkluderande samhällen	11%	●
Minst 75 procent av Axfoods ledare ska rekryteras internt och minst 10 procent rekryteras externt.				●
Ha en hög frisknärvaro på minst 95 procent.			94%	●
Fortsatt ha ett Nöjd Medarbetarindex på minst 90.			92	●
Uppnä jämn könsfördelning bland Axfoods ledande befattningshavare, det vill säga män och kvinnor, är representerade inom spannet 40–60 procent 2020.		 5. Jämställdhet	32% kvinnor	●
Alla medarbetare ska genomgå grundläggande miljöutbildning.				●
Senast 2017 ska alla berörda medarbetare ha genomgått en aktivitet, kopplad till Axfoods etiska riktlinjer, med fokus på korruption.		 16. Fredliga och inkluderande samhällen		●
Ingen medarbetare ska uppleva sig diskriminerad på arbetsplatsen.		 16. Fredliga och inkluderande samhällen		e.t.

# Våra intressenter och viktiga frågor



I Matkassen 2030 uppmanar Axfood politiker och myndigheter att underlätta utvecklingen för lokala entreprenörer, exempelvis genom bättre tillgång till utbildning inom såväl livsmedelsförädling som marknadsföring. Ett bra sådant exempel är Eldrimner, som ger kunskap, stöd och inspiration till mathantverkare i hela Sverige.

Läs mer om väsentlighetsanalysen på sidorna 44–45.



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 affäretik och integritet vad gäller risker för korruption, inte minst i inköpsverksamheten, är en annan angelägen fråga bland intressenterna.



# Intressentöversikt

Intressenter	Kanaler för dialog	Viktiga frågor
 <p><b>Kunder</b></p> <p>Axfood vill erbjuda kunderna ett brett sortiment av miljöanpassade, hälsosamma och säkra produkter till konkurrenskraftiga priser.</p> <p><i>Läs mer om kundernas ökade intresse för miljö- och hälsofrågor och några av de initiativ som Axfood har genomfört under året på sidorna 15–17.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konsumentkontakt</li> <li>• Fokusgrupper</li> <li>• Årlig konsumentundersökning tillsammans med Nepa. Undersökningen 2016 hade 4 615 (4 884) respondenter</li> <li>• Broschyrer, kundtidning, information på webbplatser</li> <li>• Sociala medier</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bekämpningsmedel och kemikalier</li> <li>• Djurskydd</li> <li>• Anti-korruption och mutor</li> <li>• Arbetsmiljö, arbetsvillkor och hälsa</li> <li>• Certifiering av kritiska råvaror</li> <li>• Ursprungsland och spårbarhet</li> </ul>
 <p><b>Medarbetare</b></p> <p>Axfood vill ha stolta och engagerade medarbetare samt vara en samverkande och effektiv organisation.</p> <p><i>Läs mer om Axfoods aktiva personalarbete på sidorna 29–32.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dagliga avstämningar och interaktion</li> <li>• Medarbetarträffar och konferenser</li> <li>• Utbildning</li> <li>• Interna undersökningar inom specifika områden (2016: praktikanter)</li> <li>• Medarbetarundersökning vartannat år, inklusive NMI (Nöjd Medarbetarindex) och NPS (Net Promoter Score)</li> <li>• Årliga utvecklingssamtal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arbetsmiljö, arbetsvillkor och hälsa</li> <li>• Ekologisk mat</li> <li>• Attrahera och utveckla medarbetare</li> <li>• Bekämpningsmedel och kemikalier</li> <li>• Anti-korruption och mutor</li> </ul>
 <p><b>Leverantörer</b></p> <p>Genom att ställa krav och föra dialog vill Axfood bidra till att höja nivån på sina leverantörers hållbarhetsarbete.</p> <p><i>Läs mer om Axfoods ständigt pågående dialog med leverantörerna på sid 24–28.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Separata möten i inköpsprocessen</li> <li>• Leverantörsbedömning inom ramen för företagsnätverk, exempelvis Hållbar livsmedelskedja</li> <li>• Särskilda dialogprojekt, exempelvis för soja och palmlolja</li> <li>• Årlig leverantörsträff för alla leverantörer med Axfoods ledning</li> <li>• Utbildning av personal hos leverantörer i riskländer</li> <li>• Sociala revisioner. Under 2016 genomfördes 54 (48) revisioner</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anti-korruption och mutor</li> <li>• Bekämpningsmedel och kemikalier</li> <li>• Hälsosam mat</li> <li>• Arbetsmiljö, arbetsvillkor och hälsa</li> <li>• Ursprungsland och spårbarhet</li> </ul>
 <p><b>Ägare</b></p> <p>Axfood ska skapa fortsatt värde för aktieägare genom ett ansvarsfullt företagande.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enskilda investerarmöten</li> <li>• Websändningar/telefonkonferenser vid delårsrapporter</li> <li>• Presentationer vid investerarluncher, seminarier och andra sammankomster</li> <li>• Road shows i Sverige, Storbritannien, Frankrike, Tyskland och USA</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anti-korruption och mutor</li> <li>• Attrahera och utveckla medarbetare</li> <li>• Bekämpningsmedel och kemikalier</li> <li>• Ekologisk och hälsosam mat</li> <li>• Energianvändning</li> <li>• God hållbar avkastning</li> <li>• Matsvinn</li> </ul>
 <p><b>Samhälle</b></p> <p>Axfood ska aktivt bidra till samhället genom att påverka och vara lyhört. Till samhället räknar vi alltifrån intresseorganisationer och politiker eller beslutsfattare samt de som ännu inte är kunder hos Axfood.</p> <p>De som ännu inte är kunder har liknande prioriteringar som Axfoods kunder. Befintliga kunder prioriterar dock i större utsträckning hälsosam och mer närproducerad mat.</p> <p>Axfood har löpande dialog och samarbeten med olika organisationer inom hållbarhetsområdet. Intresseorganisationerna belyser framför allt frågor som rör produkter och sortiment samt leverantörskedjan.</p> <p><i>Läs mer om Axfoods dialogarbete och aktiva opinionsbildning både nationellt och på EU-nivå på sidorna 33–35.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enskilda möten med beslutsfattare i Sverige och EU</li> <li>• Presentationer vid seminarier och andra sammankomster</li> <li>• Medlem i branschorganisationer som Svensk Handel och Svensk Dagligvaruhandel</li> <li>• Sedan 2015 arbetar en anställd med public affairs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bekämpningsmedel och kemikalier</li> <li>• Anti-korruption och mutor</li> <li>• Djurskydd</li> <li>• Ursprungsland och spårbarhet</li> <li>• Arbetsmiljö, arbetsvillkor och hälsa</li> <li>• Hälsosam mat</li> <li>• Certifiering av kritiska råvaror</li> </ul>

# Väsentlighetsanalys

Under 2016 validerades resultaten från den tidigare väsentlighetsanalysen. Syftet med analysen är att säkerställa och befästa 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 valideras årligen.

## Genomförande

Genom löpande dialog med intressentgrupperna under året kunde Axfood validera den tidigare väsentlighetsanalysen. Valideringen bekräftade i stort det resultat som togs fram i en mer omfattande väsentlighetsanalys 2015. Den processen omfattade en intern workshop med representanter från Axfoods verksamhet. Med FN:s mål för hållbar utveckling som utgångspunkt belystes och diskuterades vilka som är Axfoods mest relevanta hållbarhetsfrågor ur ett strategiskt perspektiv.

Tillsammans med andra prioriterade frågor som framkommit i dialog med intresseorganisationer och andra intressenter, 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. Samtliga frågor ansågs vara viktiga eller mycket viktiga för Axfood. I analysen har intressentgruppernas resultat viktats så att alla grupperns svar fått samma tyngd.

Resultatet från enkäten tillsammans med Axfoods hållbarhetsprogram identifierar de frågor som är allra viktigast för Axfoods hållbarhetsarbete.

## Väsentliga frågor

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.

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 45.

## 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-färd- den, 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

# Om redovisningen

Axfood rapporterar för nionde 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 2016. I siffrorna inkluderas den egenägda detaljhandeln med 263 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 parti-handeln. I detta avseende skiljer sig inte rap-porten 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 44 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 48–51. I indexet kommenteras även undantag eller inkomplett data. Rapporten är inte föremål för externt bestyrkande. Den föregående redovisningen publicerades i februari 2016.

Som undertecknare av FN:s Global Compacts 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 mätal. Axfood ser över vilka certifieringar som finns och kommer därefter välja ut de produkter som Axfood kommer att koncentrera arbetet på.

### Djuromsorg

Under 2016 uppgraderade Axfood kraven med att samtliga leverantörer av köttråvara ska ha tredjepartsverifiering av djurskydd. Kraven kommer att införas successivt för befintliga leverantörer och för samtliga nya leverantörer.

### 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. Under året har inte rapporteringssystemet för brännbart avfall inom Hemköp kunnat ge tillfredställande underlag för beräkning, varför Hemköp ännu inte rapporterar detta nyckeltal.

### 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 2016 inte är offentliggjord vid publicering av Axfoods hållbarhetsredovisning kan bolagets klimatpåverkan för 2016 inte redovisas. När residualmixen för 2016 har offentliggjorts kommer Axfood att publicera årets klimatavtryck i kommande delårsrapport.

### 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 Haga-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. Efter påtryckning bland fastighetsägarna för de butiker som ligger i köpcentra eller där Axfood av annan anledning inte är beställaren av el fanns vid årsskiftet 2015/16 enbart en butik som inte har eller ska övergå till förnyelsebar el. Motsvarande siffra 2015 var tio 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 2016 offentliggörs senare under 2017 och därmed kan inte klimatpåverkan från elförbrukningen 2016 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, fisk, skaldjur, frön, magra mejeriprodukter och nyckelhålmärkta produkter. Axfood mäter andelen ekologisk försäljning samt vegetariska alternativ i förhållande till den total 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 (2016/12/31-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 2016/12/31.

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

Inga väsentliga förändringar har gjorts sedan hållbarhetsredovisningen 2015.

# 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
<b>Strategi och analys</b>			
G4-1	Kommentar från VD	2-3	
<b>Organisationsprofil</b>			
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, År 52	
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	32	
G4-11	Procent av personalstyrkan som omfattas av kollektivavtal	32, År 54	
G4-12	Bolagets leverantörskedja	26-28	
G4-13	Större förändringar under redovisningsperioden	År 45, 101	
G4-14	Försiktighetsprincipens tillämpning	36	
G4-15	Externa stadgor, principer och initiativ	Insida omslag, 15-17, 24-26, 29-30, 35	
G4-16	Medlemskap i organisationer	15, 28, 35	
<b>Identifierade väsentliga aspekter och var påverkan sker</b>			
G4-17	Enheter som ingår alternativt exkluderas	46, År 96	
G4-18	Process för att definiera redovisningens innehåll	44-45	
G4-19	Identifierade väsentliga aspekter	44-45	
G4-20	Respektive aspekts avgränsningar inom organisationen	44-47	
G4-21	Respektive aspekts avgränsningar utanför organisationen	44-47	
G4-22	Förklaring till korrigeringar från tidigare rapporter	46-47	
G4-23	Väsentliga förändringar i omfattning, avgränsning eller mätmetoder jämfört med tidigare års redovisningar	46-47	

	Beskrivning	Sidhänvisning	Kommentar/Reservation
<b>Intressentrelationer</b>			
G4-24	Intressentgrupper	42–43	
G4-25	Identifiering och urval av intressenter	42	
G4-26	Metoder för samarbete med intressenter	42–43	
G4-27	Viktiga frågor som framkommit i dialog med intressenter och vilka initiativ som tagits	42–43	
<b>Rapportprofil</b>			
G4-28	Redovisningsperiod	46	
G4-29	Senaste redovisningen	46	
G4-30	Redovisningscykel	46	
G4-31	Kontaktperson för rapporten	Insida omslag	
G4-32	Val av rapporteringsnivå, GRI innehållsindex och referens till extern granskning	46, 48–51	
G4-33	Policy och praxis för extern granskning	46	
<b>Styrning</b>			
G4-34	Styrningsstruktur	36–37 År 68	
<b>Etik och integritet</b>			
G4-56	Värderingar, principer, standarder, uppförandekod och etisk policy	8, 36–37	

## Specifika standardupplysningar

Aspekter, DMA och indikatorer väsentlighetsanalys		Sidhänvisning	Kommentar/Reservation	Väsentliga frågor för Axfood
<b>MILJÖ</b>				
<b>Energi</b>				
G4-DMA	Hållbarhetsstyrning av väsentliga aspekter	12–13, 36–37, 40, 45, 46–47		Effektiv användning av energi
G4-EN3	Energianvändning inom organisationen	13, 20		
G4-EN5	Energi-intensitet	20		
G4-EN6	Energibesparingar genom sparande och effektivitetsförbättringar.	20, 22		
<b>Utsläpp</b>				
G4-DMA	Hållbarhetsstyrning av väsentliga aspekter	12–13, 36–37, 38–41, 45, 46–47		Minskad klimatpåverkan
G4-EN15	Totala mängden direkta utsläpp av växthusgaser	20–22		
G4-EN16	Totala mängden indirekta utsläpp av växthusgaser	21–22		
G4-EN17	Andra relevanta indirekta utsläpp av växthusgaser	22		
G4-EN18	Intensitet för utsläpp av växthusgaser.	20		
G4-EN19	Initiativ för att minska utsläpp av växthusgaser, samt uppnådd minskning.	20, 22		
<b>Utsläpp och avfall</b>				
G4-DMA	Hållbarhetsstyrning av väsentliga aspekter	12–13, 36–37, 39, 45, 46		Minskad klimatpåverkan
G4-EN23	Total avfallsvikt, per typ och hanteringsmetod.	22		
<b>Produkter och tjänster</b>				
G4-DMA	Hållbarhetsstyrning av väsentliga aspekter	12–13, 36–37, 38–41, 45, 47		Minskad klimatpåverkan
G4-EN27	Åtgärder för att minska miljöpåverkan från produkter och tjänster, samt resultat härav.	10–11, 15–17		
<b>Transport</b>				
G4-DMA	Hållbarhetsstyrning av väsentliga aspekter	12–13, 36–37, 40, 45, 47		Minskad klimatpåverkan
G4-EN30	Väsentlig miljöpåverkan genom transport av produkter och andra varor och material som används i verksamheten.	10–11, 19		
<b>Miljöbedömning av leverantörer</b>				
G4-DMA	Hållbarhetsstyrning av väsentliga aspekter	26–28, 36–37, 38–41, 45, 47		Kontroll av leverantörskedjan
G4-EN32	Procent av nya leverantörer som granskats avseende miljökriterier.	26–27, 41		
G4-EN33	Signifikanta faktiska och potentiella negativa miljöeffekter i leverantörskedjan och samt vidtagna åtgärder.	26, 15–17		
<b>SOCIALT</b>				
<b>Anställningsförhållande och arbetsvillkor</b>				
<b>Anställning</b>				
G4-DMA	Hållbarhetsstyrning av väsentliga aspekter	12–13, 36–37, 41, 45, 47		Jämställdhet och mångfald Arbetsmiljö, arbetsvillkor och hälsa
G4-LA1	Totalt antal nyanställda och personalomsättning, per åldersgrupp, kön och region.	32		
G4-LA2	Förmåner som ges till heltidsanställd personal och som inte omfattar tillfälligt eller deltidsanställda.	29		



Aspekter, DMA och indikatorer väsentlighetsanalys		Sidhänvisning	Kommentar/Reservation	Väsentliga frågor för Axfood
<b>Arbetsmiljö, hälsa och säkerhet</b>				
G4-DMA	Hållbarhetsstyrning av väsentliga aspekter	12–13, 36–37, 41, 45, 47		Arbetsmiljö, arbetsvillkor och hälsa
G4-LA5	Andel av personalstyrkan (i procent) som är representerade i formella och gemensamma lednings- och personal-, arbetsmiljö- och säkerhetskommittéer.	31		
G4-LA6	Omfattningen av skador, arbetsrelaterade sjukdomar, förlorade arbetsdagar, frånvaro samt totala antalet arbetsrelaterade dödsolyckor per region.	32		
<b>Mångfald och jämställdhet</b>				
G4-DMA	Hållbarhetsstyrning av väsentliga aspekter	12–13, 36–37, 41, 45, 47		Jämställdhet och mångfald
G4-LA12	Sammansättning av styrelse och ledning nedbruten på kön, åldersgrupp, minoritetsgrupptillhörighet och andra mångfaldsindikatorer.	29, 32		
<b>Likvärdig lön för kvinnor och män</b>				
G4-DMA	Hållbarhetsstyrning av väsentliga aspekter	12–13, 36–37, 41, 45, 47		Jämställdhet och mångfald
G4-LA13	Löneskillnad i procent mellan män och kvinnor per anställningskategori.	29–30		
<b>Bedömning av arbetsvillkor hos leverantörer</b>				
G4-DMA	Hållbarhetsstyrning av väsentliga aspekter	26–28, 36–37, 41, 45, 47		Kontroll av leverantörskedjan
G4-LA14	Procent av nya leverantörer som granskats avseende kriterier för arbetsvillkor.	26–27, 41		
G4-LA15	Signifikant faktisk och potentiell negativ påverkan på arbetsvillkor i leverantörskedjan och samt vidtagna åtgärder.	24–27, 41		
<b>Mänskliga rättigheter</b>				
<b>Icke-diskriminering</b>				
G4-DMA	Hållbarhetsstyrning av väsentliga aspekter	12–13, 36–37, 41, 45, 47		Jämställdhet och mångfald
G4-HR3	Antal fall av diskriminering, samt vidtagna åtgärder.		Inga rapporterade incidenter.	
<b>Bedömning av mänskliga rättigheter hos leverantörer</b>				
G4-DMA	Hållbarhetsstyrning av väsentliga aspekter	26–28, 36–37, 41, 45, 47		Kontroll av leverantörskedjan
G4-HR10	Procentandel av betydande leverantörer och underleverantörer som har granskats avseende efterlevnad av mänskliga rättigheter, samt eventuella åtgärder.	26–27, 41		
G4-HR11	Signifikant faktisk och potentiell negativ påverkan på mänskliga rättigheter i leverantörskedjan och samt vidtagna åtgärder.	24–28		
<b>Samhälle</b>				
<b>Korruption</b>				
G4-DMA	Hållbarhetsstyrning av väsentliga aspekter	36–37, 41, 45		Anti-korruption och mutor
G4-SO4	Procentandel av de anställda som genomgått utbildning i organisationens policyer och rutiner avseende motverkan mot korruption.	37, 41		
G4-SO5	Åtgärder som vidtagits på grund av korruptionsincidenter.	37		
<b>Produktansvar</b>				
<b>Kundernas hälsa och säkerhet</b>				
G4-DMA	Hållbarhetsstyrning av väsentliga aspekter	12–13, 36–37, 38–40, 45, 46–47		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.	15–17		
<b>Märkning av produkter och tjänster</b>				
G4-DMA	Hållbarhetsstyrning av väsentliga aspekter	12–13, 36–37, 38–40, 45, 47		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.	16–17, 34		

Alla i Sverige ska ha rätt till



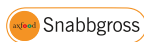


god, hälsosam,  
prisivärd och hållbar mat



# 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  
Bataljönsgatan 12

Tel 036-36 41 00

info@axfood.se