

# Strategi – hållbar utveckling

## Bäst i branschen

Axfood ska vara det goda företaget och en positiv samhällskraft. Axfood ska driva branschen mot att bli mer hållbar med målsättningen att vara och uppfattas som bäst i branschen inom området.



### Föregångare för att minska klimatpåverkan

Att minska verksamhetens klimatpåverkan är en central del av Axfoods strategi för hållbar utveckling. Koncernen ska både arbeta aktivt med beprövade åtgärder och vara en föregångare när det gäller att testa nya tekniska lösningar inom den egna verksamheten. De mest relevanta miljöaspekterna är energiförbrukning, transporter och materialflöden. Miljöarbetet bedrivs systematiskt och bidrar till kontinuerliga förbättringar.

Det övergripande målet för koncernens klimatpåverkan är att vara klimatneutral till 2020 och att den egna klimatpåverkan ska minska med 75 procent. Från 2009 fram till 2015 har Axfood minskat klimatpåverkan med 73 procent. Största klimatavtrycket kommer idag från utsläpp från köldmedia. Klimatavtrycket för 2016 kan först fastställas när residualmixen publiceras senare under 2017 som berör de enstaka butiker i köpcentrum med gemensamma elavtal utan krav på förnyelsebar el. Krav som Axfood ställer när bolaget är beställare av el.

### Energianvändning

Axfoods butiker har idag elövervakningssystem för att systematiskt kunna mäta och följa elförbrukningen. Löpande sker åtgärder för att minska energianvändningen och vid ombyggnad och nybyggnad av butiker är fokus på energieffektivitet stort.

Koncernen har som mål att minska elanvändningen med 15 procent per kvadratmeter till 2020. Trots energisparande åtgärder ökade elförbrukningen under året med 0,7 procent per kvadratmeter på grund av högre andel kyllda varor och fler kunder i butikerna.

Den solskatt som infördes under året stoppade Axfoods fortsatta planer på att installera solceller på lager och butiker. Efter att regeringen lovat se över förutsättningarna för skatten återupptog Axfood investeringsplanerna.

### Transporter

Varje dag förflyttar Axfood stora varuflöden som kräver noggrann transportplanering.

Klimatpåverkan av transporter minskas med hjälp av ruttplanering, fyllnadsgrad, utbildning av förare inom eco-driving samt användande av förnyelsebara bränslen. Dessutom strävar Axfood efter att minska antalet resor genom att erbjuda alternativa mötesformer, exempelvis digitala mötesplattformar. Under 2016 har miljöpåverkan av Axfoods lastbilar minskat avsevärt, framför allt genom att bilarna börjat köra på HVO-bränsle. HVO består av 100 procent förnybar råvara framställd genom hydrering av växtfetter och/eller slaktavfall. 2016 minskade koldioxidutsläppen från egenägda lastbilar med 49 procent per ton gods.

### Materialflöden

För att öka materialåtervinningen källsorterar alla butiker, lager och kontor många olika fraktioner. Alla lager och egenägda butiker arbetar med långtgående källsortering och förbättrar sin lönsamhet när det gäller försäljning av avfallsfraktioner till materialåtervinning. Under året har koncernbolagen fortsatt arbeta med att öka återvinningen genom källsortering.

### God kontroll av leverantörskedjan

Det sociala ansvaret handlar dels om att främja goda villkor för de som producerar eller på annat sätt arbetar med de varor koncernen säljer, dels om att ha kontroll på att leverantörer uppfyller Axfoods krav på omsorg om människor, djur och miljö.

### Socialt ansvar

Axfood har höga krav på leverantörer och genomför ett omfattande kontrollarbete i länder med höga hållbarhetsrisker. Leverantörerna måste bland annat visa att de har ett systematiskt arbete för att följa Axfoods uppförandekod.

Alla nya leverantörer från länder med höga hållbarhetsrisker ska graderas utifrån risknivå och godkännas av Axfood. Vid inköp av egna varor i riskländer eller inom riskkategorier är leverantörsbedömningar utifrån hållbarhetsaspekter tidigt en del av urvalsprocessen.

## Hållbarhetsstrategi:

- Vara en föregångare för att minska klimatpåverkan
- Säkerställa god kontroll av leverantörskedjan
- Vara en aktiv och ansvarstagande samhällsaktör



Genom Business Social Compliance Initiative, BSCI, stärker Axfood sitt arbete för förbättrade villkor i leverantörsledet. Under 2016 genomfördes 54 sociala revisioner, både i egen regi och genom BSCI.

#### Ursprungsmärkning

Grunden för ett ansvarsfullt arbete är att ha kontroll på varornas ursprung. Dessutom efterfrågas det av kunderna. Alla egna varor ska ha information på förpackningen om huvudråvaran. För egna varor som innehåller kött är målet att köttets ursprung alltid ska anges.

#### Hållbarhetscertifieringar

Axfood arbetar aktivt med hållbarhetscertifieringar inom miljö, djuruomsorg och socialt ansvar för att kunna stödja och köpa varor av små producenter. Exempelvis medverkar Axfood genom certifikat till en mer hållbar produktion av palmolja och soja.

#### Aktiv och ansvarstagande samhällsaktör

Tillsammans med ideella organisationer och andra aktörer i näringslivet arbetar Axfood långsiktigt med frågor gällande miljö, hälsa, utsatthet och livsmedel.

Sedan 2002 har Axfood skrivit under FN:s Global Compact. Det är basen för verksamheten när det gäller mänskliga rättigheter, arbetsrättsliga frågor, miljö och korruption.

Som en av grundarna till klimatnätverket Hagainitiativet arbetar koncernen för att minska näringslivets utsläpp, lyfta klimatfrågan och påverka politiken.

Inom branschorganisationen Svensk Dagligvaruhandel bedrivs frågor med koppling till hela dagligvarubranschen så som standarder och hur EU-lagstiftning ska implementeras i Sverige.

Axfoods kedjor har också långsiktiga partnerskap med ett antal ideella organisationer och genom aktivt deltagande i UNICEF:s Corporate Network for Children's Rights bidrar koncernen till att barnrättsprinciperna för företag implementeras.

Axfood har vidare löpande dialog med olika intresseorganisationer inom hållbarhetsfrågor, exempelvis Naturskyddsföreningen, WWF, Greenpeace, Fair Trade Center, Sveriges Konsumenter, Djurskyddet i Sverige och Djurens Rätt.

Under 2016 gjorde Axfood ett politiskt inspel till den livsmedelsstrategi som regeringen sedan tog fram. Axfoods tankar belyses i rapporten Matkassen 2030 och handlar bland annat om att främja svenskt jordbruk, förädla svenska mervärden och ställa krav på nytänkande. I januari 2017 presenterade regeringen den svenska livsmedelsstrategin, som delvis tar upp ovanstående tema, men som är mer övergripande och kommer att kräva en kompletterande praktisk handlingsplan.

#### Välgörenhet

Inom välgörenhet arbetar Axfood långsiktigt med bland andra Rädda Barnen, SOS Barnbyar och Svenska Naturskyddsföreningen. Tillsammans med hjälporganisationer har Hemköp deltagit i insatser som rör EU-migranter och ekonomiskt utsatta i Sverige.

Axfood vill också skapa bättre förutsättningar för nyanländas etablering i Sverige. Koncernbolagen erbjuder jobb eller praktik till nyanlända flyktingar.

Under året har butikskedjorna arbetat aktivt med att hitta lokala välgörenhetsorganisationer som tar hand om mat från butikerna istället för att det blir svinn. Totalt har cirka 80 butiker pågående samarbeten.

## Prioriterade aktiviteter 2017:

- Mäta klimatpåverkan från externa transporter
- Utbyggnaden av solcellsanläggningar på butikstak
- Driva på regelverk mot överdriven antibiotikaanvändning
- Påverka handlingsplanen för svensk livsmedelsstrategi
- Driva på en mer effektiv plaståtervinning
- Kartläggning av vattenrisker



## Matkassen 2030 – nyckeln till hållbar utveckling

Dagens livsmedelskonsumenter efterfrågar hållbarhet. Denna insikt vill Axfood dela med producenter och beslutsfattare genom ett inspel till en hållbar livsmedelsstrategi för Sverige, Matkassen 2030.

Matkassen 2030 bygger på att näringsliv, politiker, myndigheter och konsumenter tillsammans måste skapa en hållbar utveckling i dagligvarubranschen. De konkreta förslag som presenteras sorteras in under fem områden:

- Uppmuntra hållbar konsumtion
- Förändra svenska mervärden och innovation
- Se landsbygden som en resurs
- Ett fossilfritt Sverige och gröna proteiner
- Hållbar produktion som förbättrar både ekologiskt och övrigt jordbruk.

Svenska jordbrukare är föregångare inom miljö och djurvälstånd. Men mervärden som låg antibiotikaanvändning, beteskrafter för kor och hög livsmedels säkerhet behöver bli än tydligare för kunderna och marknadsföras som konkurrensfördelar – inte minst för att exporten av svenska livsmedel ska kunna öka. Detta är bara några tankar och förslag som lyfts fram i rapporten.

Läs mer i Matkassen 2030.