

AXFOOD

HÅLLBARHETSREDOVISNING 2010

Miljö

– en integrerad del
i hela värdekedjan

Kunder

– sortiment för miljö-
och hälsomedvetna

Leverantörer:

– etiskt och socialt ansvarstagande

Medarbetare:

Gemensam värdegrund
basen för utveckling

Samhälle – långsiktiga
samarbeten för hållbarhet



HÅLLBARHETSREDOVISNING 2010

Axfoods ansvar

– förtroende och värdeskapande

Axfood är ett av landets ledande företag i dagligvarubranschen. Förmågan att ta ansvar för en hållbar utveckling är avgörande för förtroendet hos bolagets intressentgrupper. Axfood anser att hållbarhetsarbete och god ekonomi går hand i hand. Genom att driva hållbarhetsfrågorna skapas rätt erbjudande för kunderna, vilket i sin tur ger bättre affärer.

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

Grunden för arbetet är Axfoods kärnvärden och uppförandekod, liksom bolagets hållbarhetsprogram som inkluderar såväl miljöfrågor som sociala frågor och djurskydd. Genom starkt förankrade kärnvärden och ett ansvarsfullt företagande skapas också värde för aktieägarna.

Axfoods hållbarhetsarbete utgår från FNs definition av hållbar utveckling, "En utveckling som tillgodoser våra behov utan att äventyra kommande generationers möjligheter att tillgodose sina".

Affäretisk uppförandekod

Axfood ska i enlighet med koncernens uppförandekod, bedriva affärer enligt god affärsed och med en hög affäretik i relation till leverantörer och andra affärspartners. För att säkerställa ett gemensamt uppträdande från

alla Axfoodanställda arbetar företaget efter en policy som tar ställning i frågor om mutor, bestickning, korruption och allmänt umgänge i branschen. Policyn uppdateras varje år och anställda som berörs intygar skriftligen att de tagit del av policyn. Bland annat avser det anställda som är attestberättigade till ett kostnadsställe eller på annat sätt påverkar inköpsbeslut av varor eller tjänster.

2010 skrev 818 anställda under policyn.

Organisation och genomförande

Axfood arbetar med hållbarhetsfrågorna på ett affärsdrivet sätt. En viktig strategi är att integrera frågorna i det affärsmässiga arbetet och skapa engagemang i hela organisationen.

Axfoods bolagsledning och chef för miljö och socialt ansvar arbetar övergripande



Axfoods viktigaste intressenter är de grupper som i störst utsträckning berörs av och/eller påverkar bolagets verksamhet. De frågor som uppfattas som mest väsentliga av intressenterna är vägledande för hållbarhets- och ansvarsarbetet.

med strategier och övergripande mål och åtgärder samt uppföljning. Hållbarhetsfrågorna diskuteras regelbundet i Axfoods ledningsgrupp.

För att kunna arbeta integrerat är det viktigt att de enskilda bolagen inom Axfood-koncernen har det operativa ansvaret för det egna hållbarhetsarbetet. Hållbarhetskoordinatorer finns utsedda i alla bolag. Det är också viktigt att successivt höja medarbetarnas kompetens både när det gäller grundläggande kunskap i hållbarhetsfrågor och Axfoods affärsmässiga nytta av att bli branschledande inom hållbarhetsområdet.

Hållbarhetsprogram

Axfoods hållbarhetsprogram är ett viktigt styrmedel för koncernens arbete på områ-

det. Programmet beskriver mål, strategier, åtgärder och uppföljning av koncernens hållbarhetsarbete och revideras en gång per år.

Hela Axfoods hållbarhetsprogram finns att läsa på Axfoods hemsida, www.axfood.se.

Försiktighetsprincipen

Försiktighetsprincipen tillämpas som ett led i ett proaktivt arbete. Exempel på en praktisk tillämpning är att Axfood slutat köpa in både nappflaskor och kassakvitton som innehåller bisfenol. Ett annat exempel på proaktivt hållbarhetsarbete är att göra miljökonsekvensbeskrivningar inför större strukturella förändringar. Axfood vill också

erbjuda kunderna möjligheter att göra bra och medvetna val genom att arbeta med utbudet av varor, bland annat ekologiska-, Fairtrade certifierade varor och med konsumentinformation.

Rapportering

Hållbarhetsarbetet rapporteras enligt riktlinjerna Global Reporting Initiative (GRI) och tillämpar nivå B i riktlinjerna. Nyckeltalen ska vara relevanta, korrekta och uppföljningsbara. Hållbarhetsarbetet är i nuläget inte föremål för extern granskning.

AXFOODS INTRESSETER

Ägare:

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



Kunder:

Axfood vill förbättra det breda sortimentet och öka försäljningen av Enkla vägen-varor, Axfoods egen märkning som underlättar för kunden att göra medvetna, hållbara val.



Medarbetare:

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



axfood



Leverantörer:

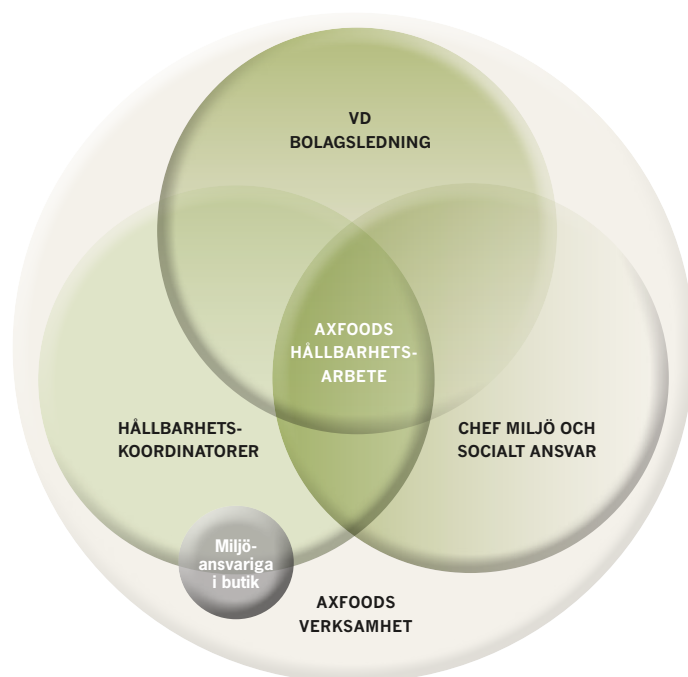
Genom att ställa krav och föra en dialog vill Axfood bidra till att höja nivån på sina leverantörers hållbarhetsarbete.



Samhälle:

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

ORGANISATION HÅLLBARHET





Miljö

– en integrerad del i hela värdekedjan

Ett av Axfoods strategiska mål är att aktivt driva ett arbete för hållbar utveckling på miljöområdet, så att företaget blir bäst i branschen. I det dagliga arbetet integreras hållbarhetsaspekterna i såväl inköp och urval av produkter som logistik, transporter och varuflöden, butiksdrift och avfallshantering.

Prioriterade områden för Axfoods hållbarhetsarbete på miljöområdet är energiförbrukning, transporter och avfallshantering. Samtliga dessa har stor betydelse för Axfoods verksamhet och har stor förbättringspotential.

Axfoods hållbarhetspolicy integrerar allmänna principer med de policys som funnits sedan tidigare på miljöområdet och när det gäller socialt ansvar. I hållbarhetsprogrammet ingår som mål att Axfood ska reducera klimatpåverkan från den egna verksamheten med 75 procent till år 2020. En stor del av detta mål uppnåddes redan 2010 då Axfood övergick till förnyelsebar och ursprungsmärkt el. Från 2013 är Axfoods avsikt att övergå till Bra Miljöval-el.

Energiförbrukning

Axfoods verksamhet bedrivs i stora butiks- och lagerlokaler med energikrävande installationer såsom kyl- och frysdiskar och lager. För Axfood är det därför av stor betydelse

med ett fortlöpande utvecklingsarbete för att minska energiförbrukningen i verksamheten.

Elförbrukning för egenägda butiker och partihandel¹⁾

Mwh	2010	2009	2008
Detaljhandel	304 481	289 272	281 296
Partihandel	37 221	36 961	38 821
Totalt	341 702	326 233	320 117
Antal butiker	230	225	226
Elförbrukning kWh/m ² , butik	624	611	637
Elförbrukning kWh/m ² , partihandel	249	248	260
CO ₂ totalt ton*	13 705	36 212	39 374

¹⁾ Delvis uppskattat värde.

* Förnyelsebar el sedan 2010 på merparten av Axfoods anläggningar.

Transporter

Axfoods verksamhet kräver omfattande flöden av varor. Axfood strävar emot att dessa transporter ska vara så långsiktigt hållbara som möjligt.

Logistikflödena styrs genom dotterbolaget Dagab samt genom en gemensam inköps- och sortimentsfunktion och transporterna sker dels i egen regi av dotterbolagen Dagab och Axfood Närlivs, dels av kontrakterade åkerier. Axfoods egen lastbilsflotta uppgår till 141 fordon.

Samtliga lastbilar ska ha välplanerade rutter och alltid köras så fullastade som möjligt. Vid förnyelsen av fordonsparken ska fordon med miljömässigt bästa, kommersiellt gångbara motorer väljas. Alla nya lastbilar som köps in är utrustade med alkoholås. I dagsläget har 85 procent av Axfoods bilar alkoholås.

För att minimera miljöpåverkan arbetar Dagab och Axfood Närlivs löpande med olika åtgärder:

- Maximering av fyllnadsgraden, det vill säga att hela tiden ha så fulla bilar som möjligt.
- Köra max 85 km/h för minskad energiåtgång.
- Enbart tanka bilarna med diesel av miljöklass 1.

Energiutmaningen

ETT AV DE MEST AMBITIÖSA MÅLEN i Axfoods hållbarhetsprogram är att minska energiförbrukningen med 30 procent per kvadratmeter till 2015. För att nå det målet har Axfood valt att arbeta koncernövergripande med en styrgrupp som koordinerar arbetet. I styrgruppen ingår Axfoods koncernchef. Under 2010 har ny teknik för mätning och uppföljning testats, en genomgång av hyresavtal för att säkerställa ekonomiska incitament har genomförts, de butiker som har den högsta energiförbrukningen har identifierats och ett arbete med förbättrade driftsprogram har inletts. Målet att minska energiförbrukningen under 2010 med 4 procent per kvadratmeter har inte uppnåtts. En orsak har varit kombinationen av kall vinter och varm sommar 2010 samt att mycket tid har fått läggas på grundläggande frågor som att säkerställa korrekt mätning av energiförbrukningen. Ett positivt exempel i projektet är Axfoods huvudkontor i Solna utanför Stockholm som genom enkla åtgärder, framför allt mätning och visualisering av elförbrukningen per våningsplan, minskat sin elförbrukning med 15 procent under 2010.





Mål minskat
koldioxidutsläpp 2020

75%

Såväl Dagab som Axfood Närlivs tillämpar fortsatt så kallad eco-driving för att minska drivmedelsförbrukningen för företagets lastbilar och förarna utbildas i tekniken. Incitamentet för förarna är att vinsten av minskad energiförbrukning delas mellan bolaget och den förare som kör bränslesnålt. Målsättningen är att minska drivmedelsförbrukningen med 10 procent till år 2015.

Med hjälp av ett nytt system för bland annat fordonsekonomi, temperaturuppföljning och miljöredovisning, kallat FleetTech kan Dagab följa varje enskild bil, vilket ger underlag för förbättringsåtgärder och uppföljning.

Under året har Dagab börjat använda miljöpallar i plast. Dessa är betydligt lättare än träpallar, lätta att återvinna, samt staplingsbara, vilket minskar återtransporter, bränsleförbrukning och koldioxidutsläpp.

Koldioxidutsläpp, transporter ¹⁾

År	2010	2009	2008
CO ₂ totalt ton	10 198	10 476	10 680
CO ₂ kg/ton gods	21,61	24,32	25,09
CO ₂ kg/Mkr omsättning ²⁾	833,83	899,96	976,72
Antal egna bilar	143	143	145

¹⁾ Total mängd för Dagabs och Axfood Närlivs egna lastbilar, transporter från egna lager till butik.

²⁾ Avser levererat värde egna bilar.

Koldioxidutsläpp, tjänsteresor

	2010	2009
CO ₂ flygresor, ton *	762	770
CO ₂ tågresor, ton *	0	0
CO ₂ bilresor, ton	772	1 030

*Avser tjänsteresor bokade via resebyrå.



Stärkt grepp om kretslopp och återvinning

UNDER 2010 HAR NYA, högkvalitativa riktlinjer för avfallssortering arbetats fram för alla fraktioner. Syftet är att så mycket som möjligt av det avfall som genereras ska gå till återvinning, samt att ta vara på möjliga intäkter från sorterat avfall som till exempel krymp- och sträckfilm.

En ny stor upphandling med avfallsentreprenörer har genomförts på central nivå för alla egenägda butiker. Upphandlingen har speglat den höjda ambitionsnivån.

Matavfall kommer att sorteras ut för biogasproduktion i de kommuner där möjligheter finns.

I den nya avfallsstrategin ingår också uppbyggnad av en ny avfallsportal som kommer att säkerställa god statistik över materialflödena.



Tjänsteresor

Axfood ska sträva efter att minska omfattningen av tjänsteresor. Medarbetarna ska därför alltid överväga videokonferens som ett alternativ till resor. För tjänsteresor finns dessutom en policy för att öka andelen tågresor i stället för bil eller flyg. Vid val av tjänstebil ska Axfoods personal välja en miljöbil enligt aktuella definitioner. 90 procent av tjänstebilflottan utgörs av miljöbilar och målet är 100 procent i början av 2011.

Avfall och kretslopp

Källsortering av avfall sker idag i samtliga Axfoods kontor, butiker och lager. Ambitionen är att förbättra avfallssorteringen i alla verksamheter. Samtliga Axfoods egna märkesvaror är sedan 2002 märkta med instruktioner för källsortering av förpackningen.

Inköp och urval av produkter

Valet av produkter i Axfoods sortiment påverkar miljön vid produktion, transport och konsumtion. Axfood ska därför sträva efter att köpa in de produkter som ger minst

miljöpåverkan. Dessutom ska Axfood underlätta för konsumenterna att köpa ekologiskt producerade varor.

All frukt & grönt som köps in ska vara certifierad enligt regler för Integrerad produktion. Det innebär att miljöhänsyn beaktas och att onödiga bekämpningsmedel undviks.

Under 2010 har Axfood köpt gröna palmolja certifikat motsvarande den mängd palmolja som används i egna märkesvaror, eller bytt palmolja mot andra vegetabiliska oljor.

Användning av palmolja är kontroversiell eftersom odlingen på många håll sker på mark som varit regnskog. När en livsmedelstillverkare köper certifikat innebär det att pengar går till odlare som producerar mer hållbar olja.

Axfoods fiskpolicy innebär bland annat att fisk och skaldjur från hotade bestånd inte ska saluföras i butikerna. Bedömningen av vilka bestånd som är hotade utgår från Världsnaturfondens, WWFs, rödlista. Policyn hålls ständigt levande och uppdateras i takt med ändrade förhållanden när det gäller rödlistningen. Dessutom innebär policyn att

det miljömärkta fisksortimentet förbättras kontinuerligt.

Arbetet med att ta fram riktlinjer för inköp av varor utifrån miljö och socialt ansvar för olika varukategorier slutfördes under 2010.

PRIORITERINGAR 2011

Under 2011 kommer arbetet med energieffektivisering att vara fortsatt starkt prioriterat. Kretsloppsprojektet, med förbättrad avfallssortering, kommer att introduceras i butikerna under året.

En webbaserad miljöutbildning som tagits fram under 2010 ska genomföras av samtliga medarbetare under 2011 och 2012. Utbildningsdagar ska hållas för alla Willys miljöansvariga i butik.

Miljömärkning av Willys

WILLYS OCH SVENSKA NATURSKYDDSFÖRENINGEN (SNF) har sedan 2009 etablerat ett långsiktigt samarbete där SNF är miljöstrategisk partner för Willys och därmed en resurs i företagets hållbarhetsarbete. Vid årsskiftet 2010/2011 hade samarbetet resulterat i att Bra Miljöval-märkning beviljats för kedjans samtliga butiker. 2011 fortsätter arbetet med miljömärkning av Willys Hemma-butikerna.

Miljömärkningen innebär en bred genomgång av butikerna bland annat när det gäller sortiment, avfallshantering och energieffektivitet. Syftet med miljömärkningen är både att komplet-

tera Willys med mer värden, som är viktiga för kunderna, och att stärka drivkraften hos Willys medarbetare att arbeta aktivt med miljöfrågorna. En viktig följd av miljömärkningen är att miljöansvariga utsetts i samtliga butiker för att säkerställa att butikerna fortsatt uppfyller SNFs krav.

Willys arbetar också allt mer med kampanjer tillsammans med SNF och med förbättrad miljöinformation till kunderna.

Du handlar
i en miljö-
märkt butik!



Bra Miljöval



Som första aktör i Sverige introducerar Hemköp en plastkasse tillverkad av förnyelsebar råvara. Kassen är gjord av så kallad grön polyeten där råvaran är sockerrör. En plastkasse av grön polyeten minskar koldioxidutsläppen med 70–75 procent jämfört med en vanlig kasse. Kassen kommer att finnas tillgänglig i alla Hemköpsbutiker i början av 2011.



Kunder – ett sortiment för miljö- och hälsomedvetna

Axfoods kunder blir allt mer miljö- och hälsomedvetna och förväntar sig att Axfood ska kunna tillgodose krav på miljöanpassade, hälsosamma och säkra livsmedel med konkurrenskraftiga priser. Axfood möter denna efterfrågan med att kontinuerligt utveckla sortimentet av ekologiska, Fairtrade certifierade och hälsosamma produkter, samt erbjuda ett brett sortiment för människor med diabetes och olika former av matallergi.

Kunderna ska också känna sig trygga med de produkter de köper och därför läggs ett omfattande arbete ned på en noggrann kvalitetskontroll, både när det gäller egna märkesvaror och för produkter från märkesleverantörer. Egenkontrollprogram i butik och lager ska också bidra till säker mat.

Åtgärder för djurskydd

Många konsumenter som köper ekologiska livsmedel gör det av djurskyddsskäl. Axfood har därför satsat på ett allt bredare sortiment inom ekologiskt nöt- och fläskkött som under året utökats till 65 artiklar. Axfood säljer enbart ekologiskt kött med KRAV-märkning. Skälet är att kriterierna för djurskydd är betydligt mer långtgående för KRAV än andra märkningar.

Under 2010 ökade försäljningen av ekologiskt kött med 28 procent. Under året påbörjades också ursprungsmärkning av kötttråvaran i EMV-produkter, med sikte på att slutföras under 2011.

För inköp av icke-ekologiskt fläskkött tillämpar Axfood de djurskyddskriterier som gäller för den så kallade Engelsgrisen, det vill säga de krav som ställs på danskt griskött som importeras till vissa kedjor i Storbritannien.

Både PrisXtra och Hemköp har upphört med försäljning av ägg från burhöns.

Ekologiska och Fairtrade certifierade märkesvaror

Garant Ekologiska varor är Axfoods eget ekologiska varumärke. Garant Ekologiska varor ska erbjuda ekologisk vardagsmat till ett rimligt pris. Produkterna säljs i samtliga Axfoods butikskoncept. Sortimentet utgjordes vid årets slut av 63 artiklar och utökas successivt.

Garant Ekologiska varor beskrivs utförligare på webbplatsen www.tyckomgarant.se/ekologiskt.

Det Fairtrade certifierade egna varumärket Aware omfattade vid årets slut 12 produkter, bland annat kaffe, te och choklad.

Målet att öka andelen ekologiska varor till 3 procent av livsmedelsförsäljningen 2010 uppnåddes inte under året. Kompletterande åtgärder för en förbättrad sortimentsstrategi kommer därför att genomföras 2011.

Under året har ett omfattande utvecklingsarbete bedrivits för att utveckla en serie miljövänliga produkter utanför livsmedels Sortimentet. Det handlar bland annat om tvål, rengöringsmedel och hårvårdsprodukter. Arbetet har inneburit att ta fram nya och i vissa fall innovativa produkter, att genomföra Svanen- och allergimärkning, livscykel-

analys, samt klimatkompensera och göra kvalitetstester. Inledningsvis har 22 produkter tagits fram i projektet. Lanseringen sker i början av 2011.

Kvalitetssäkring av egna märkesvaror

Inom Axfood är de egna märkesvarorna en viktig del i arbetet med att erbjuda bästa möjliga kundnytta. Axfood har två kvalitetsnivåer på sina egna märkesvaror i livsmedelssortimentet; Medium under varumärkena Garant, Willys och Hemköp, samt lågpris under varumärket Eldorado. Därtill kommer det ekologiska sortimentet Garant Ekologiska varor och rättvisemärket Aware.

Oavsett produkt är livsmedelssäkerheten en hörnsten som inte går att kompromissa om. För livsmedelsproducenter av egna märkesvaror gäller att deras anläggningar ska vara certifierade enligt någon av de standarder som Global Food Safety Initiative (GFSI) har sanktionerat. För kemtekniska produkter samt kosmetik och hudvårdsprodukter gäller krav på ISO 9001 eller GPM. För vissa specialvaror (leksaker, elartiklar) krävs underlag samt certifikat för CE-märkning. För produkter avsedda att komma i kontakt med livsmedel ska leverantören kunna visa upp intyg på att produkten är tillverkad av godkända material enligt Normpacks regelverk.

	Hemköp			Willys			Willys Hemma			PrisXtra	
	2010	2009	2008	2010	2009	2008	2010	2009	2008	2010	2009
Antal Nyckelhälsmärkta* artiklar, st	1 279	2015	1 551	905	1260	899	488	586	484	918	787
Försäljning, % av total	9,08	9,52	9,93	8,63	9,55	9,27	8,86	9,67	9,55	7,69	4,02
Antal ekologiska artiklar, st	1 108	1120	966	552	549	487	235	208	172	669	522
Försäljning, % av total	3,15	2,88	2,98	1,68	1,49	1,04	1,72	2,13	1,52	2,49	1,17
Antal Fairtrade artiklar, st	83	80	51	51	55	31	30	31	18	61	54
Försäljning, % av total	0,16	0,13	0,13	0,10	0,10	0,07	0,12	0,15	0,12	0,11	0,04
Antal artiklar riktade till allergiker, st	259	369	255	179	230	154	77	86	66	167	117

* Nya kriterier för nyckelhälsmärkning sedan juni 2009.



Ökad försäljning av ekologiska varor

7,2%

För grönsaker, rotfrukter och frukt gäller att Axfood enbart köper från leverantörer som är certifierade enligt Global GAP eller motsvarande. Packerier ska vara certifierade enligt någon av de standarder som GFSI godkänner.

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

För att säkerställa det löpande arbetet med livsmedelssäkerhet för de egna märkesvarorna, genomför Axfoods kvalitetssäkrare årligen ett omfattande analysprogram.

Där görs mikrobiologiska och kemiska analyser på sortimentet, baserat på de aktuella riskerna för varje enskild produkt.

Inför lansering blindtestas varje mediumprodukt av en extern konsumentpanel på 65–80 personer. Produkten ska då vara minst lika uppskattad som marknadsledaren för att gå vidare till lansering.

Lågprisprodukterna blindtestas internt i Axfoods provkök för att se att de håller minst samma nivå som andra lågprisprodukter på marknaden.

Kvalitetssäkring egna märkesvaror

	2010	2009	2008
Produktindragning från butik, EMV, st	35	49	22
Produktindragning från butik, övriga, st	54	64	70
Andel EMV-leverantörer godkända enligt GFSI, %	97	94	93



Kontrollprogram i butik och lager

Axfood ska i ökande omfattning genomföra egna kontroller av verksamhetens olika delar för att säkerställa efterlevnaden av myndighetskrav och egna kvalitetskrav. Egenkontrollprogram är ett viktigt hjälpmedel för sådan uppföljning. Axfood genomför löpande egenkontroll inom matsäkerhet, åldersbegränsade varor och systematiskt brandskyddsarbete.

Matsäkerhet

Axfood tillämpar egenkontrollprogram i både parti- och detaljhandel för att tillgodose kundernas rätt till säkra livsmedel.

I samarbete med bland annat Svensk Dagligvaruhandel har Axfood medverkat till att ta fram ett branschgemensamt egenkontrollprogram, "Säker mat i din butik", godkänt av Livsmedelsverket. Programmet tillämpas i Axfoods alla butiker.

Kontrollprogrammet innebär att butikerna bland annat genomför vissa dagliga kontroller, ankomstkontroller samt temperaturkontroller på avdelningsnivå. Tydliga rutiner finns för hantering av oförpackat livsmedel så att livsmedelshygienen och kylkedjan inte bryts. Samtliga kontroller dokumenteras på checklistor och förvaras på respektive avdelning.

Axfood har även ett koncernavtal med en matsäkerhetsleverantör som besöker de egenägda butikerna fyra gånger per år och butik. Vid besöken tas bland annat mikrobiologiska prover och butikens egenkontrollarbete granskas. Även vid konceptuppföljningen, som görs två gånger per år och butik, finns matsäkerheten med som en viktig kontrollpunkt.

Kommunernas Miljö- och hälsoavdelningar genomför inspektioner av såväl parti- som detaljhandel. Vid dessa inspektioner kontrolleras att verksamheten uppfyller de lagstadgade kraven för livsmedelstillstånd.

Alkohol, tobak, spel och läkemedel

I Sverige är det lag på att tobak, alkoholhaltiga drycker och receptfria läkemedel inte får säljas till personer under 18 år. Samma villkor gäller även för alla spel och vissa lotterier. Axfood har i sina helägda butiker valt att inte sälja några lotter till ungdomar under 18 år. För köp av energidrycker gäller åldersgränsen 15 år i Axfoods butiker.

För att säkerställa att åldersgränserna efterlevs tillämpar Axfood ett egenkontrollprogram för åldersbegränsade varor. Programmet består av utbildning av medarbetare samt rutiner för ålderskontroller. Axfood kräver att samtliga kassamedarbetare ska

begära legitimation av kunder som bedöms vara under 25 år och som köper åldersbegränsade varor. Egna kontroller genomförs av butikernas förmåga att begära legitimation enligt denna policy.

Etiska bortval

Axfood har i sina helägda butiker valt att avstå från produktgrupper som strider mot företagets värderingar. Det gäller tinningar med pornografiskt innehåll samt cider och alkohösk med en alkoholhalt på mer än 2,25 procent. Inte heller koncentrerad energidryck, så kallade shots, säljs i Axfoods butiker.

PRIORITERINGAR 2011

Axfood ska fortsatt prioritera en ökad försäljning av ekologiska produkter med målet att dessa ska utgöra minst 6 procent av livsmedelsförsäljningen 2015.

Information till kunder när det gäller fisk och skaldjur samt miljö ska förbättras, i synnerhet klimatinformationen till Willys kunder.

Livscykelanalys minskar klimatpåverkan från Axfoods egna märkesvaror

AXFOOD STRÄVAR ALLTID EFTER en så liten klimatpåverkan som möjligt i hela verksamheten. För att identifiera var de största koldioxidutsläppen sker i produktionskedjan av Axfoods egna märkesvaror har detaljerade livscykelanalyser gjorts på 32 artiklar med hjälp av Tricorona Climate partner samt SIK (Institutet för Livsmedel och Bioteknik AB). För att få en så korrekt beräkning som möjligt har hela livscykeln inkluderats;

produktion, förpackning, transporter och lagerhållning. Det omfattar hela resan från primärproduktion hos Axfoods underleverantörer fram till kunden som köper produkten i någon av Axfoods butiker. Med livscykelanalyserna som grund har de delar i kedjan med störst klimatpåverkan kunnat identifieras och arbetet kunnat inriktas på att reducera klimatpåverkan där den är som störst.





Leverantörer – etiskt och socialt ansvarstagande

Axfoods relationer med leverantörer ska kännetecknas av god affärsed och hög affärsetik. Samtidigt är det viktigt att bolagets leverantörer av både produkter och tjänster lever upp till nationella lagar och regelsystem och att internationella konventioner respekteras.

Vägledande i relationen är bolagets uppförandekod som bygger på internationellt erkända konventioner för mänskliga rättigheter och arbetstagares rättigheter, samt internationella miljöförordningar. Koden tydliggör Axfoods inställning och åtagande gentemot såväl leverantörer som enskilda medarbetare och andra partners.

Företag som levererar produkter eller tjänster till Axfoodkoncernens bolag ska uppfylla kraven i uppförandekoden. Alla leverantörer av produkter och tjänster ska också säkerställa att deras underleverantörer i sin tur uppfyller kraven i koden.

Mänskliga rättigheter inspekteras

I Axfoods uppförandekod slår företaget fast att de leverantörer som producerar varor till Axfoods butiker ska leva upp till FN:s och ILO:s konventioner om mänskliga rättigheter och barns rättigheter.

Tillsammans med lokala revisorer besöker Axfood produktionsanläggningar hos utvalda leverantörer för att ta reda på hur väl de lever upp till det egna landets lagar om arbetares rättigheter och arbetsvillkor, samt till FN:s och ILO:s konventioner. Besöken baseras på den internationellt erkända standarden för sociala revisioner SA 8000. De faktorer som undersöks är framför allt barnarbete, arbetarnas rättigheter, arbetsmiljö samt bostadsförhållanden.

Antalet inspektioner har utökats successivt och uppföljningen har förbättrats, exempelvis med återbesök som ska genomföras inom ett år. En systematisk riskbedömning har tagits fram med hjälp av ett antal olika index. Denna bedömning utgör underlag för prioriteringar när det gäller inspektioner och även som guide vid inköp.

Avvikelser från lagar och konventioner blir föremål för en dialog mellan Axfood och leverantören och leder i de flesta fall till förbättringar hos de besökta företagen. Om någon förbättring inte sker avslutar Axfood samarbetet.

Ett viktigt verktyg för en förbättrad riskbedömning är Axfoods representationskontor i Shanghai i Kina. Kontoret medverkar vid inköp från Kina och Sydostasien, bygger upp leverantörskontakter och följer

utvecklingen på marknaderna i Kina och övriga Sydostasien. Kontoret är en viktig resurs för att rekrytera bra leverantörer och undvika såväl kvalitetsproblem som att få in leverantörer som inte lever upp till Axfoods uppförandekod. Kontoret har fått utbildning i Axfoods uppförandekod och kunskap om sociala revisioner, men genomför inte själva revisionerna.

Under 2010 genomfördes 12 inspektioner, bland annat av teplantage i Indien och en fabrik för tillverkning av personalkläder i Kina.

Import av EMV från olika regioner

	Antal	Andel
Europa inklusive Sverige	2 650	92,6%
Asien	201	7,0%
Afrika	0	0,0%
Nordamerika	8	0,3%
Sydamerika	2	0,1%
Totalt	2 861	

PRIORITERINGAR 2011

Under 2011 kommer antalet inspektioner dubblas jämfört med 2010.

Revision hos svensk städleverantör

UNDER 2010 HAR AXFOOD gjort en förbättrad bedömning av vilka länder som är riskländer när det gäller sociala förhållanden och miljö. Syftet är att bättre kunna prioritera hos vilka leverantörer som SA8000 revisioner ska genomföras.

Riskerna varierar dock inte bara mellan länder utan också mellan branscher. En bransch där Axfood bedömt att det finns risker är städbranschen. Därför genomfördes en revision hos en större städleverantör till Willys i Sverige.

Genomgången av städfirman visade att det fanns en del brister som borde förbättras, även om det inte upptäcktes några

allvarliga missförhållanden. En åtgärdsplan upprättades i samråd med städföretaget.

Vid en uppföljning sommaren 2010 framgick att revisionen gett positiva resultat. Förutom att revisionen och uppföljningen förbättrat förhållandena på städföretaget är det också en betydelsefull signal till andra i branschen att det är viktigt för Axfood och dess bolag att städföretagen arbetar i enlighet med Axfoods uppförandekod.



Skänktes tillsammans
med Axfoods kunder
till Rädda Barnen

2 Mkr

Samhälle – långsiktiga samarbeten för hållbarhet

Axfood deltar löpande i samråd och diskussioner med offentliga myndigheter om aktuella frågor. Framför allt är det Livsmedelsverket, Jordbruksverket och Naturvårdsverket som har beröring med Axfoods verksamhet.

Branschgemensamma frågor drivs inom ramen för branschorganisationen Svensk Dagligvaruhandel, som har ett eget miljöråd. Aktiviteter här kan exempelvis beröra standarder men också hur EU-lagstiftning implementeras i det nationella svenska regelverket. Även andra branschorganisationer, såsom för förpackningar och tidningsinsamling, är kontaktytor mot det omgivande samhället.

Hagainitiativet

Axfood är en av initiativtagarna till klimatnätverket Hagainitiativet. Nätverket vill minska näringslivets utsläpp, lyfta klimatfrågan och agera som en förebild för företag som tar aktivt klimatansvar.

Ett krav för att vara medlem är att företaget ska minska sina utsläpp med minst 40 procent till år 2020. Axfoods mål är att minska utsläppen med 75 procent till år 2020.

Hagainitiativet består av åtta företag; Coca-Cola Enterprise Sverige, Fortum Värme, JM, Procter & Gamble Sverige, Stena Metall, Svenska Statoil och Vasakronan. Nätverket samordnas av Tricorona.

Nätverk för mångfald

Under året lanserades nätverket Diversity Charter Sverige, med Axfood som en av initiativtagarna. Avsikten med företagsnätverket är att dela kunskaper och erfarenheter kring mångfald, för att bidra till ett framgångsrikt och lönsamt mångfaldsarbete. Axfood ser medarbetarens olikheter som en nyckel till framgång och lönsamhet och strävar därför efter en kultur som är välkomnande och inkluderande, så att alla erfarenheter och kompetenser tas tillvara.

Medlemskapet i Diversity Charter innebär att alla medlemsföretag skriver på ett kontrakt för att arbeta aktivt med mångfald utifrån uppsatta mål.

Diversity Charter finns i flera andra europeiska länder med tusentals medlemsföretag, starten skedde i Frankrike 2004. Övriga initiativföretag är A-Search, Lectia, L'Oréal, Managing Diversity, Novartis, Scandic, Sodexo, Skanska och Volvo Personbilar.

Handelns säkerhetsarbete

Handelns Säkerhetsgrupp, HSG, där Axfood är medlem, är en opolitisk sammanslutning av säkerhetschefer från detaljhandelskedjorna i Sverige. HSG för branschens talan gentemot beslutsfattare och media i säkerhetsfrågor och ska främja samarbete mellan medlemmarna för att utveckla säkerhetsarbetet. De övergripande målen med säkerhetsarbetet är att skapa ökad trygghet för anställda och kunder och att skapa förutsättningar för ökad lönsamhet.

Ideella organisationer

Axfoods avsikt är att etablera långsiktiga samarbeten med ideella organisationer inom hållbarhetsområdet, såsom Svenska Naturskyddsföreningen, SNF, Världsnaturfonden WWF och Greenpeace. Under 2010 har samråd genomförts med Naturskyddsföreningen, WWF, Greenpeace, Djurens rätt och Fair Trade.

Axfood är även medlem i Roundtable on Sustainable Palm Oil, RSPO, för att bidra till att skydda jordens regnskogar. RSPOs syfte är att etablera ett trovärdigt och praktiskt system för handel med certifierad palmolja.

Sedan december 2009 har Axfood ett samarbete med Rädda Barnen som innebär ett stort antal aktiviteter i Axfoods butiker för lång tid framöver. Bland annat har en biståndsknapp införts på pantautomater. Axfood var vid årskiftet 2010/2011 Rädda Barnens andra största sponsor.

Axfood gör inga partipolitiska ställningstaganden.

Samarbeten och medlemskap i organisationer

Carbon Disclosure Project	Naturskyddsföreningen
CSR Sweden	Näringslivets miljöchefer
Diversity Charter Sverige	Roundtable on Sustainable Palm Oil
Global compact	Rädda Barnen
Hagainitiativet	SOS barnbyar Sverige
Handelns Säkerhetsgrupp	



Rädda Barnen
Save the Children Sweden

Huvudpartner till Rädda Barnen

VÅREN 2010 BLEV AXFOOD en av Rädda Barnens huvudpartners. Axfood stödjer Rädda Barnens viktiga arbete för att öka barns rätt till en trygg utbildning genom utbildningskampanjen Rewrite the Future i Elfenbenskusten. Under våren deltog Axfood även i insamlingen till jordbävningssdrabbade Haiti.

Kunder på Willys och PrisXtra kan välja att skänka sina pantpengar till Rädda Barnen. Under året har Willys kunder på så vis skänkt mer än en miljon kronor till hjälparbete i Haiti och utbildning i Elfenbenskusten.

Under hösten genomfördes en butikskampanj i Hemköp och Willys där en krona per såld Garant Ekologiska vara skänktes till Rädda Barnen. Kampanjen gav 235 000 kronor till Rädda Barnen.

Som en av de ledande oberoende barnrättsorganisationerna arbetar Rädda Barnen med att säkerställa barns rätt till mat, husrum, sjukvård, utbildning och en tillvaro utan våld, övergrepp och exploatering.





Antalet delkurser
e-learning sedan 2008

50 000

Medarbetare

– en kundorienterad företagskultur

Axfood vill ha stolta och engagerade medarbetare som arbetar utifrån koncernens gemensamma kärnvärden, i en samverkande och affärsdriven organisation.

Att vårda en levande och gemensam värdegrund är centralt för att nå framgång. Det gäller både för att etablera en kundorienterad företagskultur och för att utveckla ledarskap och attityder som stärker affärsmannskapet.

Genom kunskapsöverföring, utbildning och dialog vill Axfood skapa en samsyn kring medarbetarskap, ledarskap och kundbemötande. Sälj- och serviceutbildningar ska öka medarbetarnas kundfokus och säljengagemang. Nöjd Medarbetarindex utgör ett underlag för förbättringar och utveckling av ledarskapet.

För att stärka handeln som attraktiv arbetsplats och säkra återväxten, både internt och externt, satsar Axfood även på jämställdhet och mångfald, hälsa och balans, trainee- och lärlingsplatser samt kompetensutveckling av chefer inom rekrytering.

Lika behandling och mångfald

Axfood har en koncernövergripande policy för lika behandling och mångfald. Utifrån denna ska samtliga bolag ta fram planer som stöd i det lokala likabehandlings- och mångfaldsarbetet.

Koncernens uttalade målsättning är att uppnå en jämn könsfördelning på ledarpositioner, det vill säga att män och kvinnor är representerade inom spannet 40 och 60 procent i respektive bolagsledning senast 2015. Det sker bland annat med standardiserade processer för rekrytering och ledarförsörjning.

Axfoods Ekonomi- och Finansdirektör, Karin Hygrell-Jonsson, tilldelades under året priset "ESM Business woman of the year" av European Supermarket Magazine.



Växa hos Axfood

Axfoodakademien är koncernens centrum för utbildningar och traineeprogram. Akademien tillhandahåller utbildningar för alla medarbetare och utvecklingsprogram för koncernens ledare.

Under 2010 deltog 1 890 medarbetare i sammanlagt 3 850 utbildningsdagar. En kostnads-effektiv och miljövänlig utbildningsform är e-learning, som når alla medarbetare trots att de är geografiskt spridda över landet. Sedan starten 2008 har 50 000 delkurser genomförts och över 3 500 medarbetare är idag certifierade inom butiks- och färskvarukunskap.



Sälj- och serviceutbildningar ökar medarbetarnas kundfokus

och säljengagemang. Lärarledda kurser och e-learning i butik ger medarbetarna både kunskap och trygghet för att bättre möta kundens behov. Obligatorisk butikspraktik för tjänstemän ökar samarbetet och förståelsen mellan supportkontor och butik.

Ett stående inslag i Axfoodakademiens utbud är rekryteringsutbildningar för chefer. Syftet är att åstadkomma mer träffsäkra och kostnadseffektiva rekryteringar, så att de nyrekryterade medarbetarnas kompetens och profil matchar koncernens behov.

Axfood arbetar på ett strukturerat sätt med koncernens ledarförsörjning, för att möta framtida kompetensbehov. Varje år görs en genomlysning av potentiella ledare som finns i koncernen och vilka som är redo att inta en ledarposition.

För att säkra butikschefförsörjningen genomförs årligen ett traineeprogram, med 12–14 deltagare, för blivande butikschefer. Programmet varvar utbildning, praktik och projekt och vänder sig till medarbetare som vill utvecklas mot större utmaningar.

Ett koncerntaineeprogram ska säkra tillgången till kompetenta och engagerade medarbetare, med bred kunskap om Axfoods verksamhet. Nytt för årets program är att hälften av deltagarna rekryterades internt och övriga externt.

Hälsa och balans

Axfoods medarbetare uppmuntras att ta ut föräldraledighet. Bland annat täcker företaget upp så att den föräldraledige får 80 procent av sin lön under ledigheten, om lönen överstiger Försäkringskassans tak. Medarbetarna uppmuntras också att delta i friskvårdsaktiviteter, genom ett friskvårdsbidrag från Axfood.

Varje medarbetare på Axfood ska årligen ha utvecklingssamtal med sin närmaste chef.

Företagshälsövrården finns i anslutning till Axfoods arbetsplatser och är främst inriktad på förebyggande arbete.



Axfood har ett systematiskt arbetsmiljö- och säkerhetsarbete för att skapa trygga och sunda arbetsplatser. Arbetet, som omfattar samtliga anställda, går ut på att så tidigt som möjligt uppmärksamma risker och säkerställa att verksamheterna lever upp till Arbetsmiljölagen och Arbetsmiljöverkets anvisningar. Avrapportering sker i respektive bolags styrelse för att garantera att arbetsmiljöfrågorna uppmärksammas av bolagsledningarna.

Nöjda medarbetare

Under hösten 2009 infördes en ny form av medarbetarundersökningar för att mäta arbetsklimatet, med ledarskapet som en viktig komponent. Under 2010 har undersökningen utgjort underlag för återkoppling, dialog och förbättringar. Med hjälp av ett effektivt arbetsverktyg görs en kartläggning av organisationskultur, som i sin tur blir ett förbättringsunderlag för arbetsgruppen.

Den säljpremie som beslutades 2009, infördes i butikerna under året.

Företaget Universum, som arbetar med aktiviteter inom området attraktiv arbetsgivare, nominerade Axfood till årets nykomling i gruppen Young Professionals.

Axfoods HR direktör, Louise Ring, nominerades till priset "HR-Manager of the Year" av Management Events".



Kollektivavtal omfattar alla Axfoods medarbetare

Axfood AB och dotterbolag är, beroende på verksamhet, bundna av minst något av de tre rikstäckande kollektivavtalen för detaljhandel, partihandel eller tjänstemän. Facklig motpart för de två förstnämnda är Handelsanställdas förbund och för det sistnämnda Unionen. Samtliga anställda omfattas av kollektivavtalen eftersom de enskilda anställningsavtalen hänvisar till dessa när det gäller allmänna anställningsvillkor. Kollektivavtalen anger miniminivåerna på förmånernas storlek. I vissa delar kan det alltså förekomma mer förmånliga villkor än vad avtalen anger.

Kollektivavtalen innehåller regler om uppsägningstider, vars längd varierar mellan 1 och 12 månader, beroende på medarbetarens ålder och anställningstid. Avtalen innehåller även skrivningar om vikten av utvecklingssamtal för att kartlägga behoven av kompetenshöjande insatser.

Under 2010 tecknades nya kollektivavtal med Handelsanställdas förbund och Unionen. Avtalen löper på två år.





Miljö i fokus för ny utbildnings-satsning

KUNNIGA OCH ENGAGERADE MEDARBETARE är en förutsättning för att Axfood ska kunna bli bäst i branschen när det gäller hållbar utveckling.

Därför har Axfood under året tagit fram en miljöutbildning som är koncerngemensam och som även omfattar de handlarägda butikerna. Målet är att ge alla medarbetare en grundläggande förståelse för Axfoods hållbarhetsprogram och kunskap för att kunna svara på kundernas frågor. Utbildningen följer en varus väg från leverantör, via transporter till butik och sedan hem till kund. Fokus är på miljömärkning av varor samt vikten av källsortering av förpackningsmaterial.

Enligt planen ska 70 procent av medarbetarna ha genomgått utbildningen under 2011 och året därefter ska alla medarbetare vara utbildade.

PRIORITERINGAR 2011

Genomförandet av Axfoods miljöutbildningsprogram påbörjas på bred front i butiker, kontor och lager.

För att stärka handeln som attraktiv arbetsgivare öppnar Axfood även sina arbetsplatser för lärlingar från gymnasiet.

Aktiviteter kommer att genomföras för ökad mångfald och frisknärvaro.

Under 2011 förbereds också införandet av en central HR-support som servar alla koncernens medarbetare.

Medarbetarstatistik

	2010	2009	2008
Frisknärvaro, detaljhandel, %	95,4	94,9	94,7
Frisknärvaro, partihandel, %	93,9	93,9	93,5
Frisknärvaro, staber, %	97,3	97,1	97,1
Personalomsättningshastighet, %	11,8	9,8	8,4
Män/kvinnor, %	10,8/12,6	9,5/10,0	8,9/8,1
Åldersgrupp -29, %	16,2	13,2	9,4
Åldersgrupp 30-49, %	8,8	7,1	7,9
Åldersgrupp 50-, %	12,3	10,3	8,3
Genomsnittlig anställningstid, år	9,1	8,9	8,7
Antal heltid	4 332	3 840	4 178
Antal deltid	3 486	4 298	3 257
Medelantal anställda	6 895	6 816	6 847
Antal män	3 214	3 135	3 112
Antal kvinnor	3 681	3 681	3 735

GRI-rapportering på nivå B

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

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

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

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

Tabellen nedan visar var informationen redovisas i årsredovisningsrapporten 2010. Utöver de profil- och styrningsuppgifter som GRI efterfrågar, omfattar tabellen samtliga kärnindikatorer samt de tilläggsindikatorer som bedömts relevanta för Axfood. Symbolerna visar om rapporteringen för de respektive indikatorerna är fullständig.

Axfood	Sidhänvisning (ÅR)	Grad
Profil		
1. STRATEGI OCH ANALYS	31	
1.1 Kommentarer från vd	2	■
1.2 Risker och möjligheter	5, 13–15, 50–51	■
2. ORGANISATIONEN		
2.1 Organisationens namn	Flik	■
2.2 Huvudsakliga varumärken, produkter och tjänster	Flik, 16–17, 11	■
2.3 Organisationsstruktur	Flik, 16–17	■
2.4 Huvudkontorets lokalisering	Baksida	■
2.5 Länder där organisationen är verksam	Flik	■
2.6 Ägarstruktur och bolagsform	Flik	■
2.7 Marknader	Flik	■
2.8 Bolagets storlek	Flik	■
2.9 Större förändringar under redovisningsperioden	2	■
2.10 Erhållna utmärkelser under räkenskapsåret	41, 42	■
3. REDOVISNINGSPARAMETRAR		
Redovisningsprofil		
3.1 Redovisningsperiod	46	■
3.2 Senaste redovisningen	46	■
3.3 Redovisningscykel	46	■
3.4 Kontaktperson för rapporten	106	■
Redovisningens omfattning och avgränsningar		
3.5 Process för att definiera redovisningens innehåll	30–31	■
3.6 Redovisningens avgränsningar	108	■
3.7 Begränsningar av omfattningen eller avgränsningen	108	■
3.8 Redovisningsprinciper för samägda bolag.	77–78, 108	■
3.9 Mätmetoder och beräkningsgrunder	76–84, 108	■
3.10 Förklaring till korrigeringar från tidigare rapporter	108	■
3.11 Väsentliga förändringar i omfattning, avgränsning eller mätmetoder jämfört med tidigare års redovisningar	76–77, 108	■
Granskning		
3.12 Tabell över var samtliga delar av GRI går att hitta	108–109	■
3.13 Policy och praxis för extern granskning	31	■

Axfood	Sidhänvisning (ÅR)	Grad
4. STYRNING, ÅTAGANDEN OCH ENGAGEMANG		
Styrning		
4.1 Styrningsstruktur	30–31, 57	■
4.2 Styrelseordförandens roll	59	■
4.3 Oberoende eller icke-verkställande styrelseledamöter	59–60	■
4.4 Möjligheter att lämna förslag etc till styrelsen	59	■
4.5 Ersättning till ledande befattningshavare	61–62	■
4.6 Undvikande av intressekonflikter i styrelsen	59–60	■
4.7 Process för krav på styrelseledamöternas kvalifikationer	59	■
4.8 Mission, värderingar, uppförandekod etc	6, 30	■
4.9 Styrelsens övervakning av hållbarhetsarbetet	57, 62–63	■
4.10 Utvärdering av styrelsearbetet	59	■
Engagemang i externa projekt		
4.11 Försiktighetsprincipens tillämpning	30–31	■
4.12 Externa stadgor, principer och initiativ	34, 36, 38–40	■
4.13 Medlemskap i organisationer	40	■
Intressentengagemang		
4.14 Intressentgrupper	30	■
4.15 Identifiering och urval av intressenter	31	■
4.16 Metoder för samarbete med intressenter	30	■
4.17 Viktiga frågor som framkommit i dialog med intressenter	30	■
5. EKONOMISKA INDIKATORER		
Hållbarhetsstyrning ekonomi		
EC1. Skapat och levererat direkt ekonomiskt värde	6–9	■
EC2. Finansiell påverkan av klimatförändringen	68–75	■
EC3. Omfattningen av organisationens förmånsbestämda åtaganden	5, 13–15	■
EC4. Väsentligt finansiellt stöd från det allmänna	93	■
EC6. Policy och praxis, samt andelen utgifter till lokala leverantörer	92	■
EC7. Rutiner för lokalanställning av personal och chefer	41	■
EC8. Investeringar i infrastruktur/tjänster för allmänhetens nytta		■

