



Ekologiska varor

FÖR EN
EKOLOGISK
RDAG:

Nyhett!



Axfood
Hållbarhetsredovisning
2008

14.90



Innehåll



- 1 Vd har ordet
- 3 Intressenter
- 4 Kunder
- 6 Medarbetare
- 8 Miljö
- 12 Leverantörer och samhälle
- 14 GRI-tabell
- 16 Axfood i korthet
- 19 Adresser

Axfood är ett svenskt bolag som lyder under svenska lagar. Alla värden uttrycks i svenska kronor. Miljoner kronor förkortas Mkr, miljarder kronor Mdr och tusen kronor tkr. Sifferuppgifter inom parentes avser, om inte annat anges, 2007. Data om marknader och konkurrenssituation är Axfoods egna bedömningar, om icke en specifik källa anges. Dessa bedömningar baserar sig på bästa och senast tillgängliga faktaunderlag från publicerade källor inom offentlig sektor, konsumentvarubranschen och bland konkurrenter.



Axfood rapporterar enligt riktlinjer från Global Reporting Initiative (GRI) för hållbarhetsarbete, och tillämpar nivå C i rapporten för 2008.

En hållbar utveckling som bygger förtroende



För oss inom Axfood ska ett ansvars- tagande förhållningssätt vara en del av den dagliga verksamheten. Det innebär att vi under året som gått har höjt ambitionen ytterligare i vårt hållbarhetsarbete. Vår övertygelse är att förmågan att ta ansvar för en hållbar utveckling är avgörande för vårt förtroende hos bolagets intressentgrupper. Ytterst är det också avgörande för vår förmåga att driva en framgångsrik affärsverksamhet.

Axfood är ett av Sveriges ledande företag i dagligvarubranschen. Framgången i verksamheten bygger på att kunna erbjuda dagligvaror av hög kvalitet till konkurrenskraftiga priser. I begreppet hög kvalitet inkluderar vi också hållbarhetsaspekterna.

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

STRATEGISKA MÅL GER RESULTAT

När Axfood definierade sina fem strategiska mål för lönsam tillväxt var det självklart att också inkludera miljö och socialt ansvar bland dem. Det uttalade strategiska målet är att aktivt driva ett arbete för hållbar utveckling så att Axfood blir bäst i branschen på området.

Hållbarhetsperspektivet finns med i alla delar i verksamheten. Det bidrar till att skapa rätt kunderbjudanden och därmed också goda affärsmöjligheter. Ett systematiskt miljöarbete, till exempel när det gäller energiförbrukningen, har också positiva effekter på våra kostnader.

Under det gångna året flyttade vi fram våra positioner avsevärt. Vi anställde en miljöchef för att driva arbetet framåt. Genom en ny fiskpolicy tar vi vårt ansvar för att minska belastningen på hotade fiskbestånd. Med det nya sortimentet Garant ekologiska varor vill vi möta våra kunders efterfrågan på ekologiska produkter till överkomliga priser. Vi har fastställt en ny resepolicy, tillämpar eco-driving och arbetar systematiskt med att få ned energiförbrukningen i butiker och lager, allt för att minska miljöbelastningen från vår verksamhet.

Under 2009 kommer vi att fokusera på att implementera ett övergripande miljöprogram och vi ökar också våra insatser när det gäller sociala inspektioner hos Axfoods leverantörer.

Ytterligare ett strategiskt mål berör medarbetare och organisation, Axfood vill ha stolta och engagerade medarbetare som arbetar utifrån de gemensamma kärnvärdena i en samverkande och kostnadsmedveten organisation.

För att ge våra medarbetare verktyg att bidra till detta mål har vi satsat mycket kraft på kompetensutveckling och ledarskapsutveckling, samt på att tydliggöra interna karriärvägar. Vi har också prioriterat arbetet med att skapa en levande, gemensam värdegrund utifrån Axfoods kärnvärden.

Det har resulterat i flera olika utbildningsprogram under året, framför allt i form av interaktiva e-learningprogram som involverat cirka 4 700 medarbetare. Detta arbete fortsätter under 2009, då vi även kommer att utveckla medarbetarundersökningar, rekryteringsutbildning för chefer och utvärdering av belöningssystem.

FOKUS PÅ KOMMUNIKATION

Vi har också sett ett växande behov av att kommunicera vad vi gör på ett trovärdigt och jämförbart sätt. Därför har vi under det gångna året påbörjat ett arbete med förbättrade nyckeltal för hållbarhetsområdet, enligt Global Reporting Initiatives (GRI) riktlinjer.

De nyckeltal vi mäter och kommunicerar ska vara relevanta, korrekta och uppföljningsbara, och stödja vårt strategiska arbete. Vi tycker själva att vi under flera år blivit allt bättre på att kommunicera Axfoods ansvar. Den här rapporten hoppas jag ska ses som ytterligare ett steg i den riktningen.

Anders Strålman
Koncernchef och verkställande direktör
Axfood AB

Medarbetare och organisation

Varje medarbetare ska känna att hon eller han vill, kan och får skapa tydliga resultat tillsammans med arbetskamrater och kunder.



Axfoods intressenter vägleder hållbarhetsarbetet

Axfoods intressenter är de grupper i samhället som berörs av företagets verksamhet eller som påverkar den på olika sätt. Deras prioriteringar är vägledande för företagets arbete med hållbarhet och ansvarstagande.

KUNDER

Axfoods kunder blir allt mer miljömedvetna och förväntar sig att Axfood ska kunna tillgodose växande krav på miljöanpassade, hälsosamma och säkra livsmedel med konkurrenskraftiga priser. Axfood möter denna efterfrågan med ett stadigt växande sortiment av ekologiska, rättvisemärkta och nyckelhålmärkta produkter och med en noggrann kvalitetssäkring av de egna märkesvarorna. Egenkontrollprogram i butik och lager ska också bidra till säker mat.

MEDARBETARE

Axfood ska vara en god arbetsgivare, där medarbetare ska kunna växa och utvecklas och där varje individs insats är betydelsefull. Verktygen är bland annat omfattande satsningar på internutbildning, kompetensutveckling och ledarskapsutveckling. Det är bolagets övertygelse att det arbete som sker för en hållbar utveckling, tillsammans med Axfoods kärnvärden, bidrar till en ökad stolthet och arbetsglädje hos medarbetarna.

MILJÖ

Ansvar för miljön utgör en viktig del i Axfoods hållbarhetsarbete. För verksamheten är det framför allt klimatfrågan som är prioriterad och insatserna riktas mot att öka energieffektiviteten i såväl butiker som inom logistik och transporter samt mot utvecklingen

av sortimentet. Avfall, såsom förpackningar och emballage, är också klimatpåverkande och ett prioriterat område för miljöarbetet.

LEVERANTÖRER

Axfoods leverantörsrelationer ska kännetecknas av hög etik och god affärsmoral. Vägledande i relationen är bolagets uppförandekod som bland annat förbjuder mutor och annan form av korruption och som slår fast att leverantörer ska leva upp till FNs och ILOs konventioner om mänskliga rättigheter och barns rättigheter. Sociala inspektioner sker löpande hos leverantörer utanför EU. Axfood mår om en kontinuerlig dialog som är till ömsesidig nytta för både Axfood och de företag där bolaget gör sina inköp och som kan bidra till ett mera hållbart samhälle.

SAMHÄLLE

Till Axfoods intressenter räknas också lagstiftare, myndigheter och ideella organisationer. Axfood deltar i en rad samarbeten och dialoger med statliga verk och kommunala förvaltningar, antingen på egen hand eller via branschorganisationer. Axfoods avsikt är också att initiera utökade samarbeten med ideella organisationer som har intresse för verksamheten.

ÄGARE

Axfoods mål och strategier syftar till att skapa värde för sina aktieägare. Företagets huvudstrategier vilar på övertygelsen om att miljö och socialt ansvar, en stark kundorientering och stolta och engagerade medarbetare är viktiga drivkrafter i bolagets värdeskapande. Axfoods bolagsstyrning ska också säkerställa en tydlighet och en öppenhet mot ägare och kapitalmarknad.

AXFOODS INTRESSENTER

Axfoods viktigaste intressenter är de grupper som i störst utsträckning berörs av och/eller påverkar verksamheten. De frågor som uppfattas som mest väsentliga av bolagets intressenter är vägledande för hållbarhets- och ansvarsarbetet. Några aspekter av verksamheten, såsom miljö- och klimatfrågorna, är viktiga för alla intressenter. Andra, såsom ett breddat ekologiskt sortiment, drivs av

kunderna i butiken och av ideella organisationer. För medarbetarna och för samhället är det viktigt att Axfood är en god arbetsgivare och mår om goda arbetsvillkor hos sina leverantörer.

Grunden för bolagets agerande är Axfoods kärnvärden och uppförandekod. Genom starkt förankrade kärnvärden och ett ansvarsfullt företagande skapas också värde för bolagets aktieägare.

| Viktiga frågor för utvalda intressenter | AXFOOD | | | | | |
|---|--------|-------------|-------|--------------|----------|-------|
| | Kunder | Medarbetare | Miljö | Leverantörer | Samhälle | Ägare |
| Energieffektivitet | | | | | | |
| Klimatfrågan | | | | | | |
| Arbetsvillkor i leverantörsledet | | | | | | |
| Ekologiska produkter | | | | | | |
| Värderingar/etik | | | | | | |
| God arbetsgivare | | | | | | |

Hälsa och miljö stark trend bland Axfoods kunder

Axfoods kunder efterfrågar i växande grad ett sortiment som tillgodoser deras önskemål om miljöhänsyn och hälsoaspekter. Axfoods nya fiskpolicy, det nya ekologiska sortimentet Garant liksom det Rättvisemärkta varumärket Aware är exempel på hur Axfood möter nya efterfrågetrender.

Butiken är scenen i Axfoods verksamhet. Kunderna ska möta ett inspirerande och brett utbud till konkurrenskraftigt pris. För att möta en ökande efterfrågan sker ett kontinuerligt arbete med att utveckla det hälsoprofilerade sortimentet som består av ekologiska, nyckelhålsmärkta och rättvisemärkta produkter, samt 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 matsäkerhet, både när det gäller egna märkesvaror och för produkter från utomstående leverantörer.

NY FISKPOLICY

Under året antog Axfood en ny fiskpolicy som bland annat innebär att fisk och skaldjur från hotade bestånd inte ska saluföras i butikerna. Bedömningen av vilka bestånd som är hotade utgår från Världsnaturfondens, WWFs, röda lista. Samtidigt ska fisk och skaldjur från hållbara bestånd lyftas fram och kunderna ska informeras om hur de kan handla fisk på ett hållbart sätt. I Greenpeace rankinglista över livsmedelskedjornas miljöanpassning av fisksortimentet fick Axfood en topplacering i maj.

EGET EKOLOGISKT SORTIMENT

Garant Ekologiska varor är Axfoods ekologiska varumärke som lanserades under hösten 2008. Garant Ekologiska varor ska erbjuda ekologisk vardagsmat till ett rimligt pris. Produkterna kommer att säljas i samtliga Axfoods butikskoncept. Sortimentet utgjordes vid årets slut av 64 artiklar och utökas successivt. Garant Ekologiska varor beskrivs utförligare på sidan 9 och på den nya webbplatsen www.garant-eko.se.

I januari 2009 lanseras en rättvisemärkt serie under det egna varumärket Aware.

KVALITETSSÄKRING 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; Medium under varumärkena Willys och Hemköp samt lågpris under varumärket Eldorado.

Oavsett om det är en medium- eller en lågprisprodukt är livsmedelssäkerheten en hörnsten som det inte går att kompromissa om. Axfood arbetar för att alla leverantörer av egna märkesvaror ska vara certifierade enligt någon av de standarder som Global Food Safety Initiative godkänner eller ISO 22000. 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 egenkontrollprogram. 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 cirka 70 personer. Produkten ska då vara minst lika uppskattad som marknadsledaren för att gå vidare till lansering.

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

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.

| | Hemköp | | | Willys | | | Willys hemma | | |
|--|--------|-------|-------|--------|------|------|--------------|------|------|
| | 2008 | 2007 | 2006 | 2008 | 2007 | 2006 | 2008 | 2007 | 2006 |
| Antal Nyckelhålsmärkta artiklar, st | 1 551 | 1 197 | 1 100 | 899 | 629 | 645 | 484 | 501 | 450 |
| Försäljning % av total | 10 | 8 | 9 | 9 | 8 | 8 | 10 | 9 | 9 |
| Antal ekologiska artiklar, st | 966 | 504 | 260 | 487 | 275 | 97 | 172 | 164 | 49 |
| Försäljning % av total | 2,98 | 1,55 | 0,93 | 1,04 | 0,53 | 0,42 | 1,52 | 0,84 | 0,68 |
| Antal Rättvisemärkta artiklar, st | 51 | 39 | 9 | 31 | 22 | 3 | 18 | 15 | 3 |
| Försäljning % av total | 0,13 | 0,06 | 0,02 | 0,07 | 0,04 | 0,01 | 0,12 | 0,06 | 0,01 |
| Antal artiklar riktade till allergiker, st | 255 | 224 | 251 | 154 | 142 | 98 | 66 | 67 | 39 |

Matsäkerhet

Axfood tillämpar egenkontrollprogram i både parti- och detaljhandel för att tillgodose våra kunders 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 butiker sedan januari 2007.

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 kvalitetsppföljningen, 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 och spel

I Sverige är det lag på att tobak och alkoholhaltiga drycker inte får säljas till personer under 18 år. Från och med 1 januari 2007 gäller samma villkor även för alla spel utom lotterier. Av det skälet tillämpar Axfood även ett egenkontrollprogram för åldersbegränsade varor. I programmet finns rutiner för utbildning av personal samt ålderskontroller. Axfood kräver att samtliga kassamedarbetare ska begära legitimation av kunder som bedöms vara under 25 år. Egna kontroller genomförs där vi mäter butikernas förmåga att begära legitimation enligt denna policy.

Kvalitetssäkring egna märkesvaror

| | 2008 | 2007 | 2006 |
|--|------|------|------|
| Produktindragning från butik, EMV, st | 22 | 29 | 32 |
| Produktindragning från butik, övriga, st | 70 | 36 | 32 |
| Andel EMV-leverantörer*, % | 93 | 84 | 78 |

* Godkända enligt GFSI, december 2008

Etiska bortval

Axfood har i sina helägda butiker valt att avstå från produktgrupper som vi anser strider mot våra värderingar. Det gäller tidningar med pornografiskt innehåll samt cider och alkoholisk med en alkoholhalt på mer än 2,25 procent.



Hållbara fiskdiskar

Fisk och skaldjur från hotade bestånd säljs inte längre i Axfoods butiker. Den regeln gäller från 2008, då Axfood antog en koncerngemensam fiskpolicy. För att bedöma vilka fisk- eller skaldjursbestånd som är hotade utgår Axfood från Världsnaturfonden WWF:s röda lista. Enligt den nya fiskpolicyen ska all fisk som säljs i Axfoods butiker kunna spåras till bestånd, fiskezon/odling och fisketidpunkt.

Axfood ska heller inte sälja fisk och skaldjur som odlas med miljöstörande metoder och ska undvika att sälja fisk eller skaldjur som fiskas på ett miljöstörande sätt, t ex med skadliga trålningsmetoder. Axfoods fiskpolicy innebär också att butikerna ska erbjuda kunderna ett bra utbud av miljömärkta och grönlistade fiskar, och förmedla kunskap om bra alternativ till rödlistade arter.

Hela fiskpolicyen finns att läsa på www.axfood.se.

Axfood investerar i framtidens medarbetare

Ett av Axfoods strategiska mål är att ha stolta och engagerade medarbetare och en organisation som kännetecknas av samverkan och effektivitet. Kompetens- och ledarutveckling och samling kring koncernens kärnvärden är viktiga byggstenar i den processen.

Axfoods personalidé är att varje medarbetare ska känna att hon eller han vill, kan och får skapa tydliga resultat tillsammans med arbetskamrater och kunder.

Kärnvärdet *Du är viktig* är utgångspunkten för Axfoods medarbetaransvar.

Axfood ger medarbetarna förutsättningar att leva upp till detta kärnvärde. Syftet är att skapa en affärsdriven, samverkande och kostnadsmedveten organisation i koncernens alla delar.

Grunden till detta läggs med hjälp av ett antal gemensamma verktyg och processer med fokus bland annat på kompetensutveckling, rekrytering och ledarförsörjning.

AXFOODS KÄRNVÄRDEN

Arbetet med att förankra de gemensamma kärnvärdena och bygga en gemensam värdegrund har som mål att utveckla en affärsdriven kultur i hela koncernen.

De fem kärnvärdena ska stärka sammanhållning och integration och vara vägledande i det dagliga arbetet för såväl ledare som medarbetare.

Introduktion och systematiska aktiviteter för förankring av kärnvärdena har pågått under hela året, bland chefer, staber och medarbetare i butik. Processen har inneburit ett nytt sätt att tänka, med en bred satsning på internkommunikation och fördjupad dialog i hela organisationen. Ett antal interna förändringsledare har utbildats med uppdrag att föra processen vidare och hålla kärnvärdena ständigt levande i det dagliga arbetet.

VÄXA MED AXFOOD

Det strategiska målet som gäller medarbetare och organisation omfattar aktiviteter inom bland annat ledarutbildning och kompetensutveckling. Aktiviteterna syftar också till att stärka bilden av Axfood som arbetsgivare.

Axfoodakademien är koncernens centrum för utbildningar och processer och ska ge ledare och medarbetare förutsättningar för att säkerställa långsiktig lönsamhet. Utvecklingsinsatserna är indelade i tre block: *Ledarutveckling*, *Basutbildningar* samt *Specialistutbildningar*. Antalet deltagare har fördubblats under 2008 mot föregående år. Under 2008 deltog 1 200 medarbetare i sammanlagt 2 500 utbildningsdagar i Axfoodakademins regi.

För att skapa en ständigt lärande organisation arbetar Axfoodakademien med internlärare som med sin erfarenhet och verksamhetsförankring bidrar till att höja den samlade kompetensen i koncernen.

E-learning. Under året har Axfood satsat på kompetensutveckling via en interaktiv utbildning, e-learning, inom olika kompetensområden. För att höja konkurrenskraften inom färskvaruområdet har en färskvaruskola tagits fram för att ge medarbetare förutsättningar att kunna driva attraktiva och lönsamma färskvaruavdelningar.

Även en introduktionsutbildning för nyanställda är framtagen där syftet är att nya medarbetare ska få en god kunskap om företaget, Axfoods kärnvärden, försäljning och kundbemötande.

För att förbättra arbetet med att följa de regler och riktlinjer som gäller vid försäljning av tobak och folköl till minderåriga har även en webbaserad utbildning i ålderskontroll tagits fram. E-learningutbildningarna blev en stor framgång under året.

Axfoods kärnvärden. Arbetet med att bygga en gemensam värdegrund har som mål att utveckla en affärsdriven kultur i hela koncernen.

Axfoods kärnvärden ska stärka sammanhållningen och integrationen samt vara vägledande i det dagliga arbetet för såväl ledare som medarbetare.

Under året har en bred satsning genomförts för 700 av Axfoods ledare och 4 000 medarbetare med fokus på att utveckla beteenden som ökar samarbete och kundfokus. Arbetet med kärnvärdena och ledar- och medarbetarskap möter väl de förändringar som sker i omvärlden. För att stötta organisationen i kärnvärdesarbetet har ett antal förändringsledare utsetts och utbildats.

Ledarförsörjning och återväxt är ett prioriterat område för Axfood. Varje år görs en genomlysning av vilka kommande ledare som finns i koncernen och vilka som är redo att inta en ledarposition. Målet är att 75 procent av framtida ledare ska rekryteras internt. Både extern och intern rekrytering sker med hjälp av professionella urvalsprocesser. Ett exempel är den så kallade *Axfoodprövningen*, som med test, intervjuer och övningar ger en objektiv bedömning.

JÄMSTÄLLDHET OCH MÅNGFALD

Axfood har en koncernövergripande policy som innebär att samtliga bolag inom koncernen ska ta fram planer som stöd i det lokala jämställdhets- och mångfaldsarbetet. Axfoods uttalade målsättning är att öka andelen kvinnor på ledande befattningar. Det sker genom standardiserade processer för rekrytering och ledarförsörjning. Antalet kvinnliga butikschefer har under året ökat med 20 procent.

Axfoods kärnvärden:

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

HÄLSA OCH BALANS

Axfood strävar efter att ha kompetenta och engagerade medarbetare som trivs och mår bra.

Medarbetarna uppmuntras att ta ut föräldraledighet och företaget täcker 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. Ett växande antal medarbetare har använt sig av möjligheten.

Axfood har ett systematiskt arbetsmiljö- och säkerhetsarbete i alla verksamheter 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. Lokalt ansvarig för insatserna är respektive platschef. Avrapportering sker i respektive bolags styrelse för att garantera att arbetsmiljöfrågorna uppmärksammas av bolagsledningarna. *Företagshälsövården* finns i nära anslutning till varje enskild arbetsplats och är främst inriktad på förebyggande arbete. Jämfört med branschen i övrigt har Axfood relativt hög frisknärvaro. Under året har frisknärvaron ökat ytterligare, från 93,9 till 94,6 procent. Ett rehabiliteringsprojekt inom Hemköp har varit mycket framgångsrikt och inneburit att antalet långtidssjukskrivna minskat från 3,7 till 2,8.

KOLLEKTIVAVTAL

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 avtalen när det gäller allmänna anställningsvillkor. Kollektivavtalen anger mininivån på förmånernas storlek. I vissa delar kan det således förekomma mer förmånliga villkor än vad avtalen anger.

Kollektivavtalen innehåller regler om uppsägningstider vars längd varierar mellan 1–6 månader beroende på medarbetarens ålder och anställningstid. De innehåller även skrivningar om vikten av utvecklingssamtal för att kartlägga behov av kompetenshöjande insatser.

NÖJDA MEDARBETARE

Axfoods medarbetarundersökning genomförs två gånger per år och mäter Respons från chef, Stolthet och engagemang, Kompetensutveckling, Organisation och möten samt Motion och hälsa. Under 2008 deltog 4 850 medarbetare från butiker, partihandel och städer i enkäterna.

**Kompetens genom e-learning**

Under året har Axfood satsat på kompetensutveckling genom en interaktiv utbildning, e-learning, inom olika kompetensområden. Ett sådant område är färskvaror där utbildningen ska ge alla medarbetare, såväl nya som de som varit anställda ett tag, förutsättningar att driva attraktiva och lönsamma färskvaruavdelningar. En särskild utbildning riktar sig till nyanställda och ska ge kunskaper om Axfood som företag, kärnvärden, försäljning och kundbemötande. En webb-baserad utbildning i ålderskontroll har också tagits fram. Utbildningen ska underlätta för medarbetare att följa de regler och lagar som gäller vid försäljning av tobak och folköl till minderåriga.

E-learningprogrammet har blivit en stor framgång och omfattade totalt 3 340 medarbetare under 2008.

Medarbetarstatistik

| | 2008 | 2007 | 2006 |
|-----------------------------------|---------|-------|-------|
| Frisknärvaro, detaljhandel, % | 94,7 | 93,8 | 93,4 |
| Frisknärvaro, partihandel, % | 93,5 | 93,8 | 93,6 |
| Personalomsättningshastighet, % | 8,4 | 9,0 | 7,5 |
| Män/kvinnor, % | 8,9/8,1 | – | – |
| Åldersgrupp –29, % | 9,4 | – | – |
| Åldersgrupp 30–49, % | 7,9 | – | – |
| Åldersgrupp 50–, % | 8,3 | – | – |
| Genomsnittlig anställningstid, år | 8,7 | 9,8 | 10,5 |
| Antal heltid | 4 178 | 4 251 | 4 266 |
| Antal deltid | 3 257 | 3 509 | 3 342 |
| Medelantal anställda | 6 847 | 6 463 | 6 569 |
| Antal män | 3 112 | 2 947 | 2 966 |
| Antal kvinnor | 3 735 | 3 516 | 3 603 |

Miljö och hållbarhet ett av fem strategiska mål

Axfoods ambition är att vara ett miljömedvetet företag som ser miljöfrågorna ur ett helhetsperspektiv. Det strategiska målet är att aktivt driva arbete för såväl miljö som för hållbar utveckling så att bolaget blir bäst i branschen.

I det dagliga arbetet integreras klimat- och miljöaspekterna i såväl inköp och urval av produkter som logistik, transporter och varuflöden, butiksdrift och avfallshantering.

Axfood anser att miljöarbete och god ekonomi går hand i hand. Genom att driva miljöfrågorna skapas rätt erbjudande för Axfoods kunder, något som i sin tur ger bättre affärer.

Under året har Axfood ökat takten i hållbarhetsarbetet. Prioriterade områden är energiförbrukning, transporter och avfallshantering som samtliga är områden av stor betydelse för Axfoods verksamhet och följaktligen har den största förbättringspotentialen.

Axfood har under 2008 även arbetat med att miljöanpassa det interna arbetet. Stationära datorer och skärmar som köps in ska vara miljömärkta och ambitionen är att införa ett sådant krav även när det gäller bärbara datorer. På huvudkontoret har miljöanpassningen bland annat inneburit att kaffe och frukt som serveras ska vara ekologiska. Vatten på flaska har ersatts med kranvatten. Arbeta pågår även med att se över elförbrukningen, till exempel när det gäller belysning och att miljöanpassa olika slags förbrukningsmaterial.

Ett nytt miljöprogram för hela koncernen kommer att presenteras under 2009.

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.



Nya frysdiskar ger minskad energiförbrukning

Axfoods verksamhet bedrivs i stora butiks- och lagerlokaler med energikrävande installationer såsom kyl- och frysdiskar. Kyla är den enskilt största källan till butikernas energiförbrukning och svarar för cirka hälften av energiåtgången där. För att spara energi i butikerna bedriver Axfood ett konsekvent arbete med att hitta och utvärdera nya lösningar. Ett resultat är att frysdiskar med lock successivt kommer att bli standard i alla butiker.

Hos Willys i Älvsjö testas frysdiskar med lock som har 40 procent lägre energiförbrukning än vanliga diskar. I takt med att Willys-butiker byggs om till den nya generationen Willys kommer också befintliga frysdiskar att förses med lock. Samma utveckling sker hos Hemköp.

Elförbrukning för egenägda butiker och partihandel, Mwh¹⁾

| | 2008 | 2007 | 2006 |
|--|----------------|----------------|----------------|
| Detailhandel | 281 296 | 273 748 | 271 645 |
| Partihandel | 38 821 | 39 453 | 34 750 |
| Totalt | 320 117 | 313 201 | 306 395 |
| Antal butiker | 226 | 217 | 224 |
| Elförbrukning kWh/m ² , butik | 637 | 627 | 641 |
| Elförbrukning kWh/m ² , partihandel | 260 | 264 | 255 |
| CO ₂ totalt ton ²⁾ | 39 374 | 38 524 | 37 686 |

Koldioxidutsläpp³⁾

| | 2008 | 2007 | 2006 |
|---|--------|----------|----------|
| CO ₂ totalt ton | 10 680 | 10 598 | 11 088 |
| CO ₂ kg/ton gods | 25,09 | 26,84 | 27,32 |
| CO ₂ kg/Mkr omsättning ⁴⁾ | 976,72 | 1 097,64 | 1 167,44 |
| Antal egna bilar | 145 | 152 | 153 |

¹⁾ Uppskattat värde.

²⁾ Total mängd för Axfoods egenägda butiker och distributionscentraler beräknad på en produktionsmix på 20 procent kärnkraft, 22 procent fossila bränslen och 58 procent förnyelsebar energi.

³⁾ Total mängd för Dagabs och Axfood Närilvs egna lastbilar, transporter från egna lager till butik.

⁴⁾ Avser levererat värde egna bilar.

Under 2008 påbörjades en planering för att intensifiera detta arbete. Förbättringar av driften har prioriterats och en översyn har inletts, bland annat med mätningar som ska ge ett underlag för åtgärder och för kommande investeringar. Målsättningen är att under 2009 fastställa mål på energiområdet och att börja utarbeta förslag till åtgärder och investeringar.

Den enskilt största källan till butikernas energiförbrukning är kyla. Hos Willys i Älvsjö testas nu frysdiskar med 40 procent lägre energiförbrukning.

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 transporter sker dels i egen regi av dotterbolagen Dagab och Axfood Närlivs, dels av kontrakterade åkerier. Axfoods egen lastbilsflotta uppgår till cirka 145 fordon.

Styrningen innebär att 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.

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.

Inom Dagab tillämpas redan så kallad eco-driving och incitamentet för förarna är att besparingen delas mellan bolaget och den förare som kör miljövänligt. Ett liknande system är introducerat hos Axfood Närlivs. Målsättningen inom Dagab är att med dessa åtgärder minska drivmedelsförbrukningen med 10 procent.

MILJÖPOLICY OCH STYRNING

Axfoods miljöpolicy är vägledande för alla aspekter av verksamheten. Miljöarbetet bedrivs i hela företaget och berör samtliga medarbetare. Axfood ska underlätta för kunderna att göra medvetna miljöval och tar en aktiv roll för att stödja "bästa metod" inom dagligvarubranschen.

Utgångspunkten för Axfoods policy är EUs grundläggande principer för hur miljöarbete ska bedrivas, nämligen försiktighetsprincipen, principen om förebyggande åtgärder, principen om att föroreningar ska åtgärdas vid källan samt förorenaren betalar-principen.

När det gäller policy, ledning, styrning och uppföljning av miljöarbetet arbetar Axfood utifrån riktlinjerna i ISO 14001.

Fakta om företagets miljöpåverkan ska redovisas årligen. Ambitionen är att redovisningen ska utvecklas så att den ger en heltäckande bild av företagets miljöpåverkan och miljöarbete.

Hela Axfoods miljöpolicy finns att läsa på Axfoods webbplats, www.axfood.se.

Axfoods miljöarbete leds av koncernens miljöchef som även ansvarar för den övergripande inriktningen av miljöarbetet hos Willys, Hemköp, PrisXtra, Dagab och Närlivs. Miljöchefen adjungeras till Axfoods företagsledning vid diskussion och övergripande beslut i miljöfrågor.

Varje företag i koncernen har dock eget ansvar för det operativa interna miljöarbetet. Miljökoordinatorer har utsetts i samtliga bolag och dessa ska, tillsammans med miljöchefen, stötta respektive ledning i det dagliga miljöarbetet.

Miljöchefen är ansvarig för att utarbeta ett miljöprogram som ska uppdateras årligen. Programmet beskriver mål, strategier, åtgärder och uppföljning för koncernens miljöarbete. Axfoods företagsledning fungerar som beställare gentemot miljöchefen och miljöplanen fastställs av Axfoods företagsledning.

Axfoods företagsledning tar löpande upp miljöaspekter av verksamheten.

Dagab undertecknade 2005 en avsiktsförklaring "för miljö- och trafiksäkerhet i dagligvaruhandelns transporter" tillsammans med Trafiksäkerhetsverket. En konkret åtgärd i linje med denna är att alla nya lastbilar som köps in är utrustade med alkoholås. I dagsläget har cirka 85 procent av Axfoods bilar alkoholås. Målsättningen är att samtliga lastbilar ska vara utrustade med alkoholås.

RESOR OCH TJÄNSTEBILAR

Axfood ska sträva efter att minska omfattningen av interna resor. Medarbetarna ska därför alltid överväga videokonferens som ett alternativ till resor. För tjänsteresor finns dessutom en ny policy för att öka andelen tågresor i stället för bil eller flyg, där så är möjligt. Målet är att 10 procent av tjänsteresorna ska ske med tåg 2010.

Vid val av tjänstebil ska Axfoods medarbetare välja en miljöbil enligt aktuella definitioner. Axfoods mål är att 100 procent av tjänstebilflottan ska vara miljöbilar år 2010.

AVFALL

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. I butikerna sker även ett omhändertagande av returburkar och returflaskor.

Ett angeläget område, både av miljöskäl och av ekonomiska skäl, är att minska svinet av mat som av olika anledningar måste kastas.

Under 2009 kommer nyckeltal att utvecklas för avfallshanteringen.

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 och grönt som köps in till egenägda butiker ska vara certifierad enligt regler för Integrerad produktion.

Under 2009 kommer riktlinjer för inköp av varor utifrån miljö och socialt ansvar att vidareutvecklas.



ECO-driving

Axfoods egen lastbilsflotta uppgår till cirka 145 fordon. För att minska transporternas miljöpåverkan tillämpas bland annat eco-driving inom Dagab och ett liknande system har också introducerats hos Axfood Närlivs. Målsättningen är att minska drivmedelsförbrukningen med 10 procent och incitamentet för förarna är att besparingen delas mellan bolaget och den förare som kör miljövänligt.

Andra styråtgärder för att minska bränsleförbrukningen är att ruterna planeras så optimalt som möjligt och att fordonen ska vara vällastade, så att onödiga körsträckor kan undvikas.

Vi har
bestämt oss:

– Vi slutar sälja
rödlistad fisk*

50
Hemköp

För oss som kollar mat

Läs mer på www.hemkop.se

Miljö och socialt ansvar

Axfood ska driva miljöfrågorna utifrån ett helhetsperspektiv på alla delar av verksamheten. Det bidrar till att skapa rätt kunderbjudanden och därmed också goda affärsmöjligheter.

Konstruktiv dialog med leverantörer och samhälle

Axfoods relationer med leverantörer och affärspartners ska kännetecknas av god affärsred och hög affärsetik. Det är också viktigt att se till att leverantörer lever upp till nationella och internationella regelverk. Företaget eftersträvar en löpande dialog med myndigheter och organisationer i det omgivande samhället.

HÖG ETIK I RELATIONEN TILL LEVERANTÖRER

Affärsetik

För Axfood är det viktigt att, enligt uppförandekoden, bedriva affärer enligt god affärsred och med en hög affärsetik i relation till leverantörer och andra affärspartners. För att säkerställa ett gemensamt uppträdande från alla Axfoodanställda arbetar företaget sedan 2004 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.

2008 skrev cirka 680 anställda under policyn.

Mänskliga rättigheter

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

Axfood genomför sedan 2004 revisioner hos utvalda leverantörer utanför EU. Tillsammans med lokala revisorer besöker Axfood produktionsanläggningar för att ta reda på hur väl bolaget lever upp till det egna landets lagar om arbetares rättigheter och arbetsvillkor, samt till FNs och ILOs konventioner. Besöken baseras på den internationellt erkända standarden för sociala revisioner SA 8000.

Avvikelse från lagar och konventioner blir föremål för en dialog mellan Axfood och leverantören och leder i de flesta fall till förbättringar, främst av arbetsmiljön, hos de besökta företagen. Att avbryta samarbetet med en leverantör ses av Axfood som en sista utväg.



Ständiga förbättringar efter inspektioner

Axfood genomför sedan 2004 revisioner hos utvalda leverantörer utanför EU. Tillsammans med lokala revisorer besöker Axfood produktionsanläggningar för att ta reda på hur väl man lever upp till det egna landets lagar om arbetares rättigheter och arbetsvillkor, samt till FNs och ILOs konventioner.

Avvikelse från lagar och konventioner blir föremål för en dialog mellan Axfood och leverantören och leder i de flesta fall till förbättringar, främst av arbetsmiljön, hos de besökta företagen.

Ett exempel på detta är det indiska te-förpackningsföretag där Axfood genomförde sin första revision 2005. Den löpande kontakten med företaget sedan dess har lett till ständiga förbättringar och vid det senaste besöket, i april 2009, kunde konstateras att ur ett matsäkerhetsperspektiv håller fabriken hög standard och när det gäller arbetsförhållanden återstår endast ett fåtal områden för förbättring. Teföretaget har på eget initiativ beslutat att uppnå den internationellt erkända standarden för sociala revisioner, SA8000, och planerar för en revision under 2009. Företaget har också antagit en social policy som täcker de flesta punkterna som rör mänskliga rättigheter och arbetsrätt i Axfoods uppförandekod.

Import av EMV från olika regioner

| | Antal | Andel, % |
|--------------------------|--------------|--------------|
| Europa inklusive Sverige | 1 951 | 92,2 |
| Asien | 139 | 6,6 |
| Afrika | 5 | 0,2 |
| Nordamerika | 8 | 0,4 |
| Sydamerika | 12 | 0,6 |
| Totalt | 2 115 | 100,0 |

Under 2008 genomfördes sju inspektioner. En av dessa var ett återbesök på en fabrik som tillverkar personalkläder åt Axfood.

Under året påbörjades också ett arbete med att utveckla inspektionsverksamheten, med bland annat bättre riskbedömningar och uppföljningar av genomförda inspektioner.

Ett viktigt verktyg för en förbättrad riskbedömning är Axfoods representationskontor i Shanghai i Kina. Kontoret invigdes i augusti och ska medverka vid inköp från Kina och Sydostasien, vara drivande i uppbyggnaden av leverantörskontakter samt följa utvecklingen på marknaderna i Kina och övriga Sydostasien. Kontoret blir en viktig resurs för att rekrytera bra leverantörer och undvika såväl kvalitetsproblem som att få in leverantörer som inte lever upp till Axfoods uppförandekod.

DIALOG MED DET OMGIVANDE SAMHÄLLET

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 också 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, exempelvis för förpackningar och tidningsinsamling, är kontaktytor mot det omgivande samhället.

Axfoods avsikt är att ha en löpande dialog med ideella organisationer inom hållbarhetsområdet. Under 2008 har diskussioner förts med WWF och Greenpeace, framför allt om hållbart fiske. Med Svenska Naturskyddsföreningen har Axfood framför allt diskuterat varuutbudet i butikerna. Andra organisationer med vilka en dialog upprättats är Fair Trade, Action Aid och Djurskyddet Sverige. Axfood spelar även en aktiv roll i CSR Sweden.

GRI-tabell

För 2008 rapporterar Axfood för första gången sitt hållbarhetsarbete enligt riktlinjerna Global Reporting Initiative (GRI), och tillämpar nivå C.

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 årsredovisningar och de metoder som använts där.

Tabellen nedan visar var informationen redovisas i Axfoods hållbarhetsredovisning (om inget annat anges) och Axfoods årsredovisning (ÅR). 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.

- Inte redovisat
- Delvis redovisat
- Helt Redovisat

| Axfood | Sidhänvisning | Grad |
|--|--|----------|
| Profil | | |
| 1. STRATEGI OCH ANALYS | | |
| 1.1 | Kommentar från VD | 1 |
| 1.2 | Risker och möjligheter | ÅR11 |
| 2. ORGANISATIONEN | | |
| 2.1 | Organisationens namn | Omslag |
| 2.2 | Huvudsakliga varumärken, produkter och tjänster | 17 |
| 2.3 | Organisationsstruktur | 16 |
| 2.4 | Huvudkontorets lokalisering | 19 |
| 2.5 | Länder där organisationen är verksam | 16 |
| 2.6 | Ägarstruktur och bolagsform | 16 |
| 2.7 | Marknader | 16 |
| 2.8 | Bolagets storlek | 17 |
| 2.9 | Större förändringar under redovisningsperioden | 18 |
| 2.10 | Erhållna utmärkelser under räkenskapsåret | ■ ■ ■ |
| 3. REDOVISNINGSPARAMETRAR | | |
| Redovisningsprofil | | |
| 3.1 | Redovisningsperiod | Innehåll |
| 3.2 | Senaste redovisningen | Innehåll |
| 3.3 | Redovisningscykel | Innehåll |
| 3.4 | Kontaktperson för rapporten | 19 |
| Redovisningens omfattning och avgränsningar | | |
| 3.5 | Process för att definiera redovisningens innehåll | 3 |
| 3.6 | Redovisningens avgränsningar | 14 |
| 3.7 | Begränsningar av omfattningen eller avgränsningen | 14 |
| 3.8 | Redovisningsprinciper för samägda bolag. | 14 |
| 3.9 | Mätmetoder och beräkningsgrunder | ■ ■ ■ |
| 3.10 | Förklaring till korrigeringar från tidigare rapporter | 14 |
| 3.11 | Väsentliga förändringar i omfattning, avgränsning eller mätmetoder jämfört med tidigare årsredovisningar | 14 |
| Granskning | | |
| 3.12 | Tabell över var samtliga delar av GRI går att hitta | 14 |
| 3.13 | Policy och praxis för extern granskning | ■ ■ ■ |

| Axfood | Sidhänvisning | Grad | |
|--|---|---------------|-------|
| 4. STYRNING, ÅTAGANDEN OCH ENGAGEMANG | | | |
| Styrning | | | |
| 4.1 | Styrningsstruktur | ÅR34 | |
| 4.2 | Styrelseordförandens roll | ÅR33, 36 | |
| 4.3 | Oberoende eller icke-verkställande styrelseledamöter | ÅR36-37 | |
| 4.4 | Möjligheter att lämna förslag etc till styrelsen | ÅR36 | |
| 4.5 | Ersättning till ledande befattningshavare | ÅR38 | |
| 4.6 | Undvikande av intressekonflikter i styrelsen | ÅR35-36 | |
| 4.7 | Process för krav på styrelseledamöternas kvalifikationer | ÅR36 | |
| 4.8 | Mission, värderingar, uppförandekod etc | 3-4, 6, 9, 12 | |
| 4.9 | Styrelsens övervakning av hållbarhetsarbetet | ÅR38-39 | |
| 4.10 | Utvärdering av styrelsearbetet | ÅR36 | |
| Engagemang i externa projekt | | | |
| 4.11 | Försiktighetsprincipens tillämpning | 9 | |
| 4.12 | Externa stadgor, principer och initiativ | 5, 12-13 | |
| 4.13 | Medlemskap i organisationer | ■ ■ ■ | |
| Intressentengagemang | | | |
| 4.14 | Intressentgrupper | 3 | |
| 4.15 | Identifiering och urval av intressenter | 3 | |
| 4.16 | Metoder för samarbete med intressenter | 3 | |
| 4.17 | Viktiga frågor som framkommit i dialog med intressenter | 3 | |
| 5. EKONOMISKA INDIKATORER | | | |
| EC1. | Skapat och levererat direkt ekonomiskt värde | ÅR70, 72-73 | ■ ■ ■ |
| EC2. | Finansiell påverkan av klimatförändringen. | ÅR11 | ■ ■ ■ |
| EC3. | Omfattningen av organisationens förmånsbestämda åtaganden. | ÅR77 | ■ ■ ■ |
| EC4. | Väsentligt finansiellt stöd från det allmänna. | | ■ ■ ■ |
| EC6. | Policy och praxis, samt andelen utgifter till lokala leverantörer | | ■ ■ ■ |
| EC7. | Rutiner för lokalanställning av personal och chefer | | ■ ■ ■ |
| EC8. | Investeringar i infrastruktur/tjänster för allmänhetens nytta | | ■ ■ ■ |

| Axfood | Sid-hänvisning | Grad |
|---|----------------|-------|
| 6. MILJÖINDIKATORER | | |
| EN1. Materialanvändning i vikt eller volym. | | ■ □ □ |
| EN2. Återvunnet material i procent av materialanvändning. | | ■ □ □ |
| EN3. Direkt energianvändning per primär energikälla. | 8-9 | □ □ ■ |
| EN4. Indirekt energianvändning per primär energikälla. | 8-9* | □ □ ■ |
| EN5. Energibesparingar genom sparande och effektivitetsförbättringar. | 8-9 | ■ □ □ |
| EN7. Minskning av indirekt energianvändning samt resultat. | 8-9 | ■ □ □ |
| EN8. Total vattenanvändning per källa. | | ■ □ □ |
| EN11. Mark i eller intill skyddade områden eller områden med högt biologiskt mångfaldsvärde. | | ■ □ □ |
| EN12. Påverkan på den biologiska mångfalden i skyddade områden. | | ■ □ □ |
| EN16. Totala direkta och indirekta utsläpp av växthusgaser, i vikt. | 8-9* | □ □ ■ |
| EN17. Andra relevanta indirekta utsläpp av växthusgaser, i vikt. | | ■ □ □ |
| EN18. Initiativ för att minska utsläpp av växthusgaser, samt resultat. | 8-9 | ■ □ □ |
| EN19. Utsläpp av ozonnedbrytande ämnen, i vikt. | | ■ □ □ |
| EN20. NO, SO samt andra väsentliga luftföroreningar, i vikt per typ. | | ■ □ □ |
| EN21. Totalt utsläpp till vatten, i kvalitet och recipient. | | ■ □ □ |
| EN22. Total avfallsvikt, per typ och hanteringsmetod. | | ■ □ □ |
| EN23. Totalt antal samt volym av väsentligt spill. | | ■ □ □ |
| EN26. Minskning av miljöpåverkan från produkter, samt resultat. | ÅR9 | ■ □ □ |
| EN27. Sålida produkter och förpackningar som återinsamlas. | 10 | ■ □ □ |
| EN28. Böter och sanktioner pga brott mot miljölagstiftning. | | ■ □ □ |
| EN29. Transporters miljöpåverkan. | 8-9* | □ □ ■ |
| 7. SOCIALA INDIKATORER | | |
| Anställningsförhållanden och arbetsvillkor | | |
| LA1. Total personalstyrka, uppdelad på anställningsform och region. | 7 | □ □ ■ |
| LA2. Personalomsättning, per åldersgrupp, kön och region. | 7 | □ □ ■ |
| LA4. Procent av personalstyrkan som omfattas av kollektivavtal. | 7 | □ □ ■ |
| LA5. Varseltid vid förändringar i verksamheten, genom kollektivavtal. | 7 | □ □ ■ |
| LA6. Andel av personalstyrkan som är representerade i formella lednings- och personal-, arbetsmiljö- och säkerhetskommittéer. | | ■ □ □ |
| LA7. Skador, arbetsrelaterade sjukdomar, förlorade arbetsdagar, frånvaro samt arbetsrelaterade dödsolyckor. | | ■ □ □ |
| LA8. Åtgärder och program för de anställda vid allvarliga sjukdomar. | | ■ □ □ |

| Axfood | Sid-hänvisning | Grad |
|--|----------------|-------|
| LA9. Arbetsmiljöområden i kollektivavtal. | 7 | ■ □ □ |
| LA10. Genomsnittlig tid för utbildning per anställd och år. | 6 | □ □ ■ |
| LA12. Procent anställda som får regelbunden utvärdering och uppföljning av sin prestation och karriärutveckling. | 6 | ■ □ □ |
| LA13. Styrelse och lednings sammansättning nedbruten på mångfaldsindikatorer. | ÅR40-43 | □ □ ■ |
| LA14. Löneskillnad i mellan män och kvinnor per anställningskategori. | | ■ □ □ |
| Mänskliga rättigheter | | |
| HR1. Investeringsbeslut som inkluderar krav gällande mänskliga rättigheter, eller som har granskats utifrån mänskliga rättigheter. | | ■ □ □ |
| HR2. Leverantörer som granskats för efterlevnad av mänskliga rättigheter, samt åtgärder. | 12-13 | ■ □ □ |
| HR4. Antal fall av diskriminering, samt vidtagna åtgärder. | | ■ □ □ |
| HR5. Verksamheter där föreningsfriheten och rätten till kollektivavtal kan vara hotade och åtgärder som vidtagits. | 12-13 | ■ □ □ |
| HR6. Verksamheter där det finns risk för fall av barnarbete och åtgärder som vidtagits. | 12-13 | ■ □ □ |
| HR7. Verksamheter där det finns risk för tvångsarbete och obligatoriskt arbete och åtgärder som vidtagits. | 12-13 | ■ □ □ |
| Samhälle | | |
| SO1. Rutiner som utvärderar verksamhetens påverkan på samhället, inklusive inträde, verksamhet och utträde. | | ■ □ □ |
| SO2. Affärsenheter som analyserats avseende risk för korruption. | | ■ □ □ |
| SO3. Andel anställda utbildade i policyer och rutiner mot korruption. | 12 | □ □ ■ |
| SO4. Åtgärder som vidtagits på grund av korruptionsincidenter. | | ■ □ □ |
| SO5. Politiska ställningstaganden och delaktighet i politiska beslutsprocesser och lobbying. | | ■ □ □ |
| SO8. Betydande böter och sanktioner för brott mot gällande lagar. | | ■ □ □ |
| Produktansvar | | |
| PR1. Faser i livsrytten då produkters och tjänsters påverkan på hälsa och säkerhet utvärderas i förbättringssyfte. | 4-5 | □ □ ■ |
| PR3. Produkt- och tjänsteinformation som krävs enligt rutinerna, samt andel av produkter och tjänster som berörs. | | ■ □ □ |
| PR6. Program för efterlevnad av lagar, standarder och frivilliga koder för marknadskommunikation. | 5 | □ □ ■ |
| PR9. Betydande böter för brott mot gällande lagar och regler gällande tillhandahållandet och användningen av produkter och tjänster. | | ■ □ □ |

* Gäller handelsverksamheten, inte stabsfunktionen på huvudkontoret.

Det här är Axfood

Axfood bedriver handel med dagligvaror inom detalj- och partihandeln i Sverige. Detaljhandeln drivs genom de egenägda kedjorna Willys, Hemköp och PrisXtra. Antalet butiker uppgår till 226. Därutöver samverkar Axfood med ett stort antal handlarägda butiker knutna till Axfood genom avtal, bland annat inom Hemköpskedjan och Willys men också under varumärken som Handlar'n och Tempo. Totalt samverkar Axfood med cirka 650 handlarägda butiker. Partihandeln drivs genom Dagab och Axfood Närlivs. Axfood är noterat på Nasdaq OMX Stockholm ABs Large Cap-lista. Huvudägare är Axel Johnson AB med cirka 46 procent av aktierna. Axfood har 17,1 procents marknadsandel i Sverige.

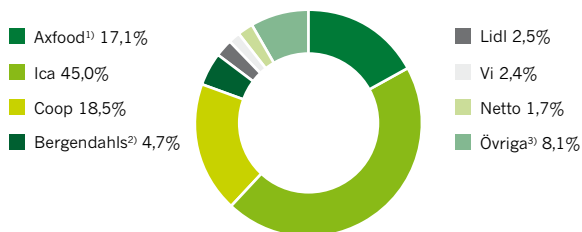
ORGANISATION

Axfoods organisation kännetecknas av få beslutsnivåer och ett starkt fokus på låga administrativa kostnader. Centralt finns stora skalfördelar när det gäller funktioner som inköp, egna märkesvaror, logistik, IT, ekonomiadministration, personal och ledarskapsutveckling.

De enskilda kedjornas företagsledning har ansvaret för butiksdrift, marknadsföring, sortiments- och prisstrategier.

Butikschefen/handlaren möter kunden och ansvarar dagligen för att butiken är attraktiv, har välfyllda hyllor och ger kunden ett bemötande som är professionellt och stämmer med kedjans profil.

Marknadsandelar, största konkurrenter i Sverige 2008



Källa: Försäljning avseende ICA, Coop, Bergendahls, Lidl, Netto och Vi är hämtat från Fri Köpenskaps sammanställning.

















Axfoods siffror inkluderar egen uppskattning av försäljning i Tempo, Handlar'n samt övriga samverkande butiker.

¹⁾ Willys, Hemköp (egenägda och franchise), PrisXtra, Tempo, Handlar'n, samt övriga samverkande butiker

²⁾ AGs, City Gross, Eko, Matöppet samt övriga butiker

³⁾ Övrig servicehandel och allivs samt trafikbutiker



| BOLAG | OMSÄTTNING Andel av koncernen | RÖRELSE- RESULTAT Andel av koncernen | ANTAL ANSTÄLLDA Andel av koncernen | FAKTA |
|--|---|---|---|---|
| Hemköp Affärsidé: Hemköp utvecklar Sveriges bästa matbutiker. Vi hjälper våra kunder att äta sunt och må bra. | 5 640 Mkr 18%  | -8 Mkr -1%  | 1 705 st 25%  | Antal egenägda butiker: 80 Antal franchise butiker: 89 Säljyta egenägd: 131 300 kvm |
| WILLY:S <small>mat du gillar - priser du älskar</small> Affärsidé: Willys ska leda och utveckla lågprissegmentet för mat genom att erbjuda Sveriges billigaste matkasse och ge våra kunder en inspirerande butiksoplevelse. | 16 776 Mkr 53%  | 730 Mkr 68%  | 3 077 st 45%  | Antal egenägda butiker: 140 varav 31 är Willys hemma butiker Antal franchise butiker: 3 Säljyta Willys egenägd: 266 900 kvm Säljyta Willys hemma: 20 400 kvm |
| PrisXTRA Affärsidé: PrisXtra ska ge alla stockholmare den mest upplevelserika och trendiga matupplevelsen, till lägsta pris. | 653 Mkr 2%  | 9 Mkr 1%  | 193 st 3%  | Antal egenägda butiker: 6 Säljyta egenägd: 15 700 kvm En internetbutik |
|  Närlivs Affärsidé: Vi gör det enkelt för våra kunder att göra bra affärer. | 5 662 Mkr 18%  | 110 Mkr 10%  | 595 st 9%  | Distributionscentraler: 3 Snabbgrossar: 19 |
| Dagab Affärsidé: Dagab förädlar varu- och informationsflödet mellan leverantörer och detaljhandel. Inom Axfood-koncernen integreras Dagab allt mer med de helägda butikskedjorna, för att öka effektivitet och servicegrad. | Extern omsättning 2 799 Mkr 9%  | 138 Mkr 13%  | 907 st 13%  | Distributionscentraler: 2 Färskvarulager: 2 Total omsättning: 23 424 Mkr |
| ÖVRIGT | 133 Mkr 0% | 98 Mkr 9% | 370 st 5% | Totalt antal egenägda butiker: 226 En internetbutik Totalt antal distributionscentraler: 5 Totalt antal snabbgrossar: 19 Total säljyta: 434 300 kvm (egenägd detaljhandel) |
| KONCERNEN TOTALT | 31 663 Mkr | 1 077 Mkr | 6 847 st | |

Axfood 2008 i korthet

- Axfoods konsoliderade omsättning uppgick under året till 31 663 Mkr (29 189), en ökning med 8,5 procent.
- Omsättningen i jämförbara butiker ökade under året med 4,7 procent. Omsättningen i egenägd detaljhandel ökade med 9,6 procent.
- Rörelseresultatet för januari–december uppgick till 1 077 Mkr (1 121). I rörelseresultatet föregående år ingick en positiv engångseffekt om 19 Mkr.
- Resultatet per aktie blev 14,05 kr (14,88).
- Axfoods förvärv av PrisXtra slutfördes den 28 januari.
- I september lanserade Axfood Garant Ekologiska varor som säljs i samtliga butikskoncept.
- I december ingick Axfood och Vi-butikerna ett samarbetsavtal. Samarbetet påbörjas i november 2009 och löper över fem år.
- Styrelsen föreslår en ordinarie utdelning om 8 kr (12).

ÅRET I SIFFROR

| | 2008 | 2007 | 2006 | 2005 | 2004 |
|---|---------------|--------|--------|--------|--------|
| Nettoomsättning | 31 663 | 29 189 | 28 808 | 28 086 | 28 658 |
| Rörelseresultat | 1 077 | 1 121 | 1 204 | 1 040 | 1 126 |
| Rörelsemarginal, % ¹⁾ | 3,4 | 3,8 | 3,9 | 3,7 | 3,9 |
| Resultat efter finansiella poster | 1 011 | 1 086 | 1 183 | 1 026 | 1 096 |
| Resultat efter skatt | 737 | 781 | 852 | 729 | 786 |
| Resultat per aktie, kr | 14,05 | 14,88 | 16,03 | 13,37 | 14,67 |
| Resultat per aktie efter utspädning, kr | 14,05 | 14,88 | 16,03 | 13,35 | 14,42 |
| Medelantal anställda under året | 6 847 | 6 463 | 6 569 | 7 066 | 6 941 |

¹⁾ Rörelsemarginal för 2006 exklusive ersättningen från förlikningen med Vi om 89 Mkr.

Kvartalsdata återfinns under "Finansiell info" på Axfoods webbplats www.axfood.se.

Adresser



Åsa Domeij

chef miljö och socialt ansvar
asa.domeij@axfood.se, 08-553 99 00

Axfood AB

171 78 Solna
Besöksadress
Hemvärnsgatan 9
Tel 08-553 990 00
Fax 08-730 03 59
info@axfood.se
www.axfood.se

Hemköpskedjan AB

171 78 Solna
Besöksadress
Hemvärnsgatan 9
Tel 08-553 999 00
Fax 08-730 30 37
info@hemkop.se
www.hemkop.se

Willys AB

412 86 Göteborg
Besöksadress
Falkenbergsgatan 3
Tel 031-733 31 00
Fax 031-733 31 80
info@willys.se
www.willys.se

Axfood Närlivs AB

Box 1742
701 17 Örebro
Besöksadress
Handelsgatan 5
Tel 019-603 03 50
Fax 019-603 03 06
info@narlivs.se
www.narlivs.se

PrisXtra AB

Norra Stationsgatan
58-60
113 33 Stockholm
Tel 08-728 53 65
Fax 08-33 86 38
info@axfood.se
www.prisextra.se
www.netextra.se

Dagab AB

171 78 Solna
Besöksadress
Hemvärnsgatan 9
Tel 08-553 999 00
Fax 08-553 990 97
info@axfood.se