

Höjda ambitioner med nytt klimatmål

Solna den 4 maj

Första kvartalet 2016 i sammandrag

Fortsatt stark utveckling för ekologiska varor

Försäljningen av ekologiska varor fortsatte att öka under det första kvartalet. Sammantaget ökade försäljningen av ekologiska varor i ICA Sveriges centrala sortiment under kvartalet med 29 (59) procent jämfört med motsvarande period föregående år. För rullande 12 månader uppgår ökningen till 40 procent.

Succé för mjölkkrönan

Sedan september 2015 har ICA Sveriges kunder haft möjlighet att bidra med en extra mjölkkröna som har gått direkt till Sveriges mjölkbönder. Utöver detta har ICA skjutit till 25 miljoner kronor. Totalt har insatsen bidragit med drygt 113 miljoner kronor till de svenska mjölkbönderna.

Satsning på lättillgängliga hälso- och sjukvårdstjänster

Under mars 2016 öppnade Apotek Hjärtat tre nya så kallade Minutkliniker. Lanseringen är ett led i Apotek Hjärtats satsningar på att öka tjänsteutbudet inom hälsa. Minutkliniken tillhandahåller diagnos och behandling samt viss förebyggande hälso- och sjukvård.

Fortsatta satsningar på ursprungsmärkning

Under våren 2016 kommer satsningen på ökad tydlighet kring ursprung att fortsätta. Bland annat kommer den branschgemensamma ursprungsmärkningen "Från Sverige" att lanseras. Syftet är att göra det lättare för kunderna att hitta svenskt producerade produkter i butikerna. Parallellt fortsätter ICA Sverige sitt arbete med svenska råvaror under sitt eget kommunikationskoncept "Häriifrån: Sverige".

Räddad frukt blir dryck och marmelad

Under kvartalet inledde ICA Sverige ett samarbete med Rescued Fruits AB där frukt, som annars skulle slängas från ICAs lager, istället används för tillverkning av dryck och marmelad.

Nyckeltal

ICA Gruppen	Q1 2016	Q4 2015	Helår 2015
Andel socialt reviderade leverantörer av egna varor	98%	98%	98%
Andel kvalitetscertifierade leverantörer av egna varor	82%	87%	87%
ICA Gruppens verksamhet ska vara klimatneutral till 2020	Rullande 12 mån (Q2 2015 – Q1 2016)	Föreg. rullande 12 (Q2 2014 – Q1 2015)	
Utsläppsminskning jämfört med 2006	-24%	-27%	

ICA Sverige	Rullande 12 månader
Försäljningsutveckling miljömärkt, ekologiskt & etiskt märkt sortiment*	+18%
Försäljningsutveckling ekologiskt sortiment**	+40%
	Utfall Q1

ICA gör det enkelt för mig att göra hälsosamma val
Mål 2016: Vid undersökning ska minst 42 procent av respondenterna associera påståendet med ICA. 41%

ICA engagerar sig för en hållbar utveckling
Mål 2016: Vid undersökning ska minst 28 procent av respondenterna associera påståendet med ICA. 27%

ICA är bra på svenska råvaror
Mål 2016: Vid undersökning ska minst 47 procent av respondenterna associera påståendet med ICA. 50%

* Omfattar den totala försäljningen av ICA Sverige ABs miljömärkta, etiskt märkta samt ekologiska sortiment ur de svenska ICA-butikerna, exklusive ICA-butikernas lokala inköp.

** Omfattar den totala försäljningen av ICA Sverige ABs ekologiska sortiment ur de svenska ICA-butikerna, exklusive ICA-butikernas lokala inköp.



Vi höjer ambitionsnivån ytterligare

Majoriteten av världens alla forskare är eniga: för att möjliggöra en hållbar utveckling behöver vi göra stora omställningar i hur vi använder och brukar naturresurser. Vi måste också på allvar minska de miljöskadliga utsläppen. Alla behöver bidra och givetvis har vi som stor aktör ett särskilt stort ansvar. Med vårt nya klimatmål – att vara helt klimatneutrala år 2020 – höjer vi nu ambitionsnivån ytterligare.

Sedan flera år har vi inom ICA arbetat aktivt och målmedvetet för att successivt minska vårt klimatfotavtryck. Det tidigare klimatmålet uppnådde vi redan 2014 tack vare genomgripande förbättringar. I slutet av förra året fattade vi därför beslut om ett nytt klimatmål, där vi lägger ribban ännu högre. Målet är att verksamheten ska vara helt klimatneutral år 2020. Det är ett utmanande mål och vi kommer få arbeta hårt för att nå det.

Ser vi till vår egen verksamhet återfinns vår största klimatpåverkan i lager, kontor, butik och apotek. Här kommer vi göra förbättringar, inte minst vad gäller energiförsörjning. Vi kommer att öka användningen av förnybar el, använda köldmedier med lägre klimatpåverkan och öka användningen av förnybara drivmedel i våra godstransporter.

Vårt arbete stannar dock inte där. I kraft av vår storlek har vi stora möjligheter att även påverka och inspirera andra. Vi kommer att fortsätta ställa krav på våra leverantörer att de tar sitt ansvar och gör vad de kan för att minska sin klimatpåverkan. Vi kommer också fortsätta hjälpa våra kunder att göra klimatsmarta och hälsosamma val. Just nu genomför vi till exempel en stor satsning på klimatguide recept. Utbudet av hållbara produkter är redan stort men fortsätter i snabb takt att utökas ytterligare. Ett bra exempel på detta är den marmelad och dryck vi nyligen lanserat – helt tillverkad på frukt som annars skulle slängas från ICAs lager. Här går miljövinster hand i hand med ett attraktivt utbud. Produktutveckling när den är som bäst.

För att vi ska kunna ta steget in i framtiden och fortsätta vara ett livskraftigt företag krävs en hållbar och ansvarstagande verksamhet. ICA har funnits i snart 100 år och vi tänker finnas i minst 100 år till. För oss finns bara en väg framåt – den hållbara vägen. Vårt nya klimatmål är utmanande men vi är fast beslutna om att klara det. ICA Gruppen ska vara en föregångare inom hållbarhet och jag hoppas att vi med vårt arbete också kan inspirera andra.

Per Strömberg
Vd ICA Gruppen



Hållbarhetsmål

ICA Gruppens verksamhet ska vara klimatneutral till 2020¹

Utsläppsminskning jämfört med år 2006

Rullande 12 mån (Q2 2015 – Q1 2016)	Föreg. rullande 12 (Q2 2014 – Q1 2015)
-24%	-27%

¹ Klimatmålet gäller ICA Gruppens direkta klimatpåverkan i alla bolag exklusive portföljbolaget inkClub. Det innebär den klimatpåverkan som verksamheten orsakar i butik, apotek, lager och kontor via exempelvis köldmedia, el, godstransporter och tjänstesor i både den svenska och baltiska verksamheten. Klimatdata för Apotek Hjärtat och Hemtex är i denna rapport inte inkluderade men ska inkluderas under 2016.

ICA Gruppens utsläpp av växthusgaser har minskat med 24 (27) procent under perioden april 2015 - mars 2016 (rullande 12 månader, R12, jämfört med 2006). Eftersom köldmedia enbart mäts en gång per år används schabloniserade helårsvärden för 2015 under hela 2016. Detta innebär att köldmedieläckaget i Rimi Baltic under 2015 påverkar utfallet negativt för samtliga kvartal 2016. Rimi Baltics faktiska köldmedieförbrukning för 2016 kommer att synas i utfallet först i redovisningen för helåret 2016. Utsläppen från den svenska verksamheten minskade med 47 (44) procent R12, jämfört med föregående period, vilket främst beror på en ökad andel förnybara bränslen i logistikverksamheten, ökad energieffektivitet och en ökad andel ICA-butiker som använder förnybar el.

Klimatmålet gäller från 1 januari 2016. Mät- och beräkningsmetod för det nya klimatmålet har justerats något i jämförelse med tidigare klimatmål, därför kan utfallet för det nya klimatmålet inte jämföras med utfallen föregående år.

100 procent av ICAs leverantörer av egna varor i högriskländer ska vara socialt reviderade²

2016 Q1	2015 Q4	2015	Mål
98%	98%	98%	100%

² Med egna varor menas i huvudsak egna märkesvaror. Länder med hög risknivå definieras i enlighet med BSCI:s definition (Business Social Compliance Initiative). Social revision ska vara utförd enligt en standard som ICA Gruppen godkänner eller enligt ICA Gruppens egen metod för social revision. För att godkännas som leverantör till koncernen ska resultatet vid revision uppfylla ICA Gruppens satta minimumnivå och leverantören ska åta sig att genomföra eventuella förbättringsåtgärder.

Antalet aktiva produktionsenheter har ökat under kvartalet, främst inom frukt, grönt och blommor samt non-food. Att leverantörsbasen varierar är en naturlig del i inköpsarbetet och beroende på säsongsvaror samt lanseringstakten för egna märkesvaror. Andelen socialt reviderade enheter ligger kvar på samma nivå som under 2015, eftersom det målmedvetna arbetet med att nå målsättningen fortsätter trots ett ökat antal produktionsenheter.

80 procent av ICAs leverantörer av egna varor ska vara kvalitetscertifierade³

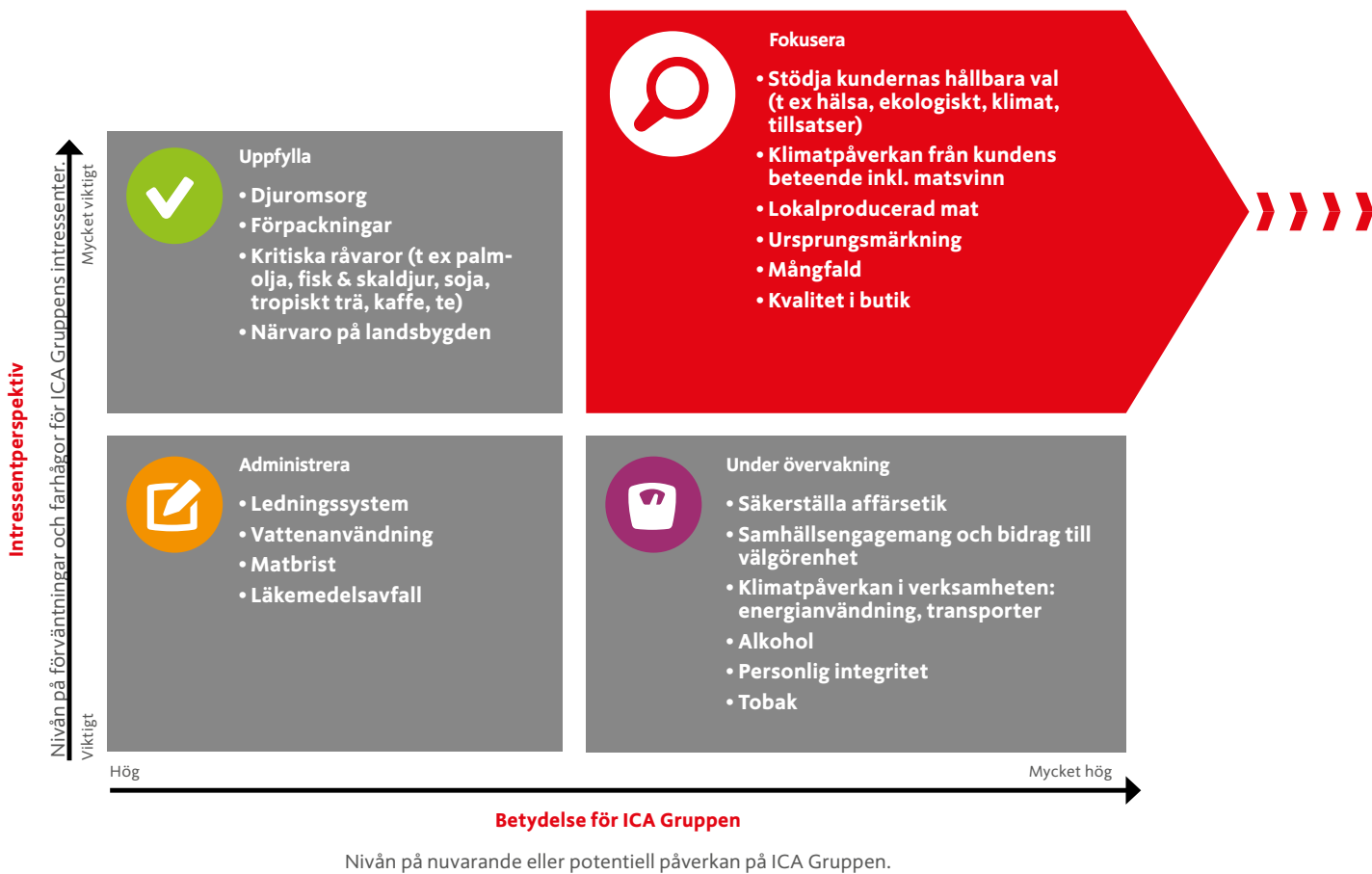
2016 Q1	2015 Q4	2015	Mål
82%	87%	87%	80%

³ Med egna varor menas i huvudsak egna märkesvaror. Kvalitetscertifiering ska vara enligt en standard som ICA Gruppen godkänner, till exempel GFSI-godkänd standard (Global Food Safety Initiative) och IP Sigill.

Andelen kvalitetscertifierade leverantörer av egna varor är något lägre än föregående kvartal men ligger inom normal variation för det löpande arbetet med att säkra att leverantörerna är kvalitetscertifierade.

Väsentlighetsanalys

Hållbarhetsarbetet inom ICA Gruppen är strukturerat utifrån de fem fokusområdena miljö, kvalitet, hälsa, etisk handel och samhällsengagemang. Hållbarhetsarbetet utgår från en väsentlighetsanalys, där de hållbarhetsfrågor som är mest relevanta för intressenterna identifierats. Utöver dessa har koncernen ett starkt fokus på att säkerställa trygga produkter och verksamhet samt minimera miljöpåverkan samtidigt som hänsyn tas till socialt ansvar. Kvar-talsrapporten tar upp de mest väsentliga hållbarhetsaktiviteterna under kvartalet samt ICA Gruppens roll i de viktigaste mediedebatterna. I den senaste analysen, gjord i slutet av 2015, definierades följande frågor som mest väsentliga:





Stödja kundernas hållbara val

Till ICA Gruppens strategiska prioriteringar för 2016 hör att stödja kundernas hållbara val och driva en klimatsmart verksamhet. ICA Gruppen har i många år arbetat fokuserat med att uppmuntra kunderna till en livsstil som gagnar såväl den egna hälsan och miljön som samhället i stort. Detta arbete fortsatte under det första kvartalet 2016.

Försäljning miljömärkt, ekologiskt och etiskt märkt sortiment

Butiksförsäljningen av produkter som är miljömärkta, ekologiska eller etiskt märkta i ICA Sverige ABs sortiment ökade under perioden april 2015–mars 2016 (R12) med 18 procent jämfört med motsvarande period föregående år. För det första kvartalet 2016 var ökningen 15 procent jämfört med första kvartalet 2015.

Det totala försäljningsvärdet av produkter som är miljömärkta, ekologiska eller etiskt märkta uppgick under perioden april 2015–mars 2016 till cirka 12,5 miljarder kronor. ICA-butikernas lokala inköp tillkommer. Till drivkrafterna bakom utvecklingen hör ökad efterfrågan från kunderna, inte minst på ekologiska produkter, i kombination med det faktum att ICA-handlarna i allt högre utsträckning väljer att lyfta fram sortimentet.

Den totala försäljningsandelen vad gäller miljömärkta, ekologiska och etiskt märkta livsmedel uppgick under perioden april 2015–mars 2016 till 10,4 procent.

Försäljningsökning ekologiskt sortiment

Butiksförsäljningen av ekologiskt från ICA Sveriges sortiment är fortsatt stark och ökade med 40 procent för rullande 12 månader. För det första kvartalet 2016 uppgick ökningen till 29 (59) procent jämfört med det första kvartalet 2015. Det totala försäljningsvärdet av det ekologiska sortimentet uppgick till 5,7 miljarder kronor R12, att jämföra med ca 5,4 miljarder kronor R12 för helåret 2015/2016. ICA-butikernas lokala inköp tillkommer. Till drivkrafterna hör utveckling av sortimentet, ökad marknadsföring och förändrat kundbeteende.

Den ekologiska försäljningsandelen inom livsmedel inklusive frukt och grönt ligger nu på 5,7 procent för rullande 12 månader, vilket är en fortsatt ökning som visar att ekoförsäljningen ökar mer än livsmedelsförsäljningen som helhet. ICA Sveriges mål för 2016 är att försäljningsandelen ska öka med 1 procent. Under kvartalet ökade andelen med 1 procent jämfört med samma period föregående år.

Det ekologiska sortimentet utökades under kvartalet med ett antal nya produkter, bland annat ICA I love eco Mozzarella, ICA I love eco Ekologiska färdigrätter, ICA I love eco Potatisgratäng och ICA I love eco Minimajskakor.

Utökad sortiment av MSC-märkta produkter

Under kvartalet fortsatte ICA Sveriges utbud av MSC-märkta fisk- och skaldjursprodukter att växa. Till exempel lanserades färska räkor, konserverad tonfisk och färsk skreirygg från MSC-certifierat fiske. Under kvartalet fanns cirka 250 MSC-märkta artiklar i ICA Sveriges centrala sortiment, varav cirka 75 är egna märkesvaror.

Stöd till ekologisk omställning

För att säkra tillgången på ekologiskt spannmål och därigenom kunna möta en ökande efterfrågan har Berte Qvarn och ICA inlett ett samarbete för att stödja bönder som vill ställa om till ekologiskt lantbruk. Berte Qvarn är sedan länge leverantör till ICA av ekologiskt mjöl. Till sammans planerar ICA och Berte Qvarn att lansera ett mjöl som kommer från de lantbruk som är under omställning till ekologisk produktion. Mjölet kommer från hösten 2016 säljas i butik som ett mjöl på väg att bli ekologiskt.

Stark vegotrend

Intresset för vegetariskt är stort och allt tyder på att efterfrågan kommer att öka ytterligare. Under senaste året har försäljningen av ICA Sveriges färska vegosortiment ökat nästan 200 procent. Det är främst hälso- och miljöskäl som får kunderna att välja vegeo. Under våren kommer ICA att lansera nya vegoprodukter från ICA Gott liv.



Räddad frukt blir dryck och marmelad

Under kvartalet inledde ICA Sverige ett samarbete med Rescued Fruits AB där frukt, som annars skulle slängas från ICAs lager, istället används för tillverkning av dryck och marmelad. Produkterna finns i ICA-butiker i hela landet från mars. Först ut är frukt från ICAs lager men ICA tittar även på möjligheten att rädda frukt från butiker framöver.

Utvinning av protein ur insekter

Till livsmedelsindustrins utmaningar hör att möta växande och allt mer urbana befolkningar med en hållbart ökad produktion av animaliskt protein. Under kvartalet startade ett projekt mellan ICA Sverige och Örebro universitet som syftar till att utreda möjligheten till hållbar, storskalig matproduktion i stadsmiljö - genom att odla insekter i speciella byggnader på rondeller i stadsmiljön. Projektet beviljades i april 2016 anslag från Vinnova.

Enbart miljöanpassade kassar i ICAs centrala sortiment

ICA har sedan 2011 kunnat erbjuda kunderna återvinningsbara plastkassar gjorda av sockerrör. Nu tar ICA Sverige ytterligare ett steg och kommer framöver uteslutande ha växtbaserade i stället för oljebaserade plastkassar i det centrala sortimentet. ICAs miljökasse är gjord av så kallad grön polyeten. Kassen görs av sockerrör vilket vid förbränning ger 85 procent mindre fossilt koldioxidutsläpp än vad oljebaserade kassar gör. Kassen är dessutom 100 procent återvinningsbar.

Dietister ger råd och stöd

Allt fler strävar efter att leva ett hälsosammare liv. Som ett led i arbetet med att bidra till en sundare kosthållning introducerade ICA Sverige under kvartalet ICA-dietisterna - tre experter på matens betydelse för hälsan. ICA-dietisterna lutar sig mot aktuell vetenskap, WHO:s riktlinjer samt de Nordiska Näringsrekommendationerna. Även i Estland erbjuds stöd i form av videoklipp med dietist och personlig coach, med syfte att inspirera till träning och hälsosamma matvanor.

Hälsoaktiviteter i Baltikum

I Litauen lanserades under kvartalet en kampanj för att främja frukt och grönt i den dagliga kosten. Initiativet omfattar aktiviteter i butikerna, exempelvis fick barn smaka på olika smoothies gjorda på frukt och grönsaker och sedan rösta fram sina favoriter. Recepten på dessa publicerades i veckoblad som finns tillgängliga i butikerna.



I Lettland arrangeras regelbundet aktiviteter för att främja hälsosamma val, bland annat genom erbjudanden på hälsosamma produkter, frukt och grönsaker. Med stöd från lokala myndigheter genomförde Rimi också en omfattande studie av barns matvanor. Resultaten ska användas för att skapa uppmärksamhet kring barns hälsa.

Satsning på lättillgängliga hälso- och sjukvårdstjänster

Under mars 2016 öppnade Apotek Hjärtat tre nya så kallade Minutkliniker. Totalt finns nu sex Minutkliniker i anslutningen till Apotek Hjärtat och/eller ICA-butiker. Lanseringen är ett led i Apotek Hjärtats satsningar på att öka tjänstebudgeten inom hälsa. Minutkliniken tillhandahåller diagnos och behandling samt viss förebyggande hälso- och sjukvård. Apotek Hjärtat lanserade också under kvartalet Hjärtats Goda på 40 apotek, en inspirerande matavdelning med ingredienser och näringsberäknade recept till supersmoothies, samt örter och nyttiga och goda småmål.

Klimatpåverkan från kundens beteende

Livsmedel står för nästan en fjärdedel av människans klimatpåverkan och redan idag konsumeras mer än vad jordens begränsade naturresurser klarar av. I kraft av sin storlek har ICA Gruppen både ansvar och möjlighet att på olika sätt hjälpa kunderna att minska sin egen miljöpåverkan, bland annat genom att lyfta fram mer hållbara alternativ.

Fördubblad återvinning

Hemtex fortsätter arbetet med återvinning av textil. Under kvartalet blev resultatet för 2015 klart, vilket visade att över 90 ton samlades in under förra året, en ökning på 65 procent jämfört med 2014.

Hemtex hållbarhetsredovisning 2015

Läs mer om Hemtex hållbarhetsarbete i hållbarhetsredovisning för 2015. Finns att ladda ner på hemtex.se.

Byte av köldmedia och belysning sparar miljö och pengar

Alla ny- och ombyggda Rimibutiker i Lettland utrustas med miljöanpassade köldmedier och LED-belysning. Utrustningen spar både pengar och miljö, den nya belysningen förväntas utöver miljövinster även bidra till att minska kostnaderna med ungefär 30 procent.

Släckt för miljön

ICA Sverige och Rimi i Lettland deltog den 19 mars i Earth Hour för sjunde året i rad. Fasadbelysning och övrig belysning släcktes ned på kontor och lager, förutom belysning som behövdes för säkerhet och drift.



Lokalproducerad mat

Intresset för lokalproducerad mat förenar dagligvarukunderna på alla ICA Gruppens marknader. ICA Gruppen genomför flera satsningar för att möta det ökade intresset från konsumenterna. Både i Sverige och i de baltiska länderna är efterfrågan på lokalt producerade livsmedel stor och växande. ICA Sverige och Rimi Baltic arbetar på flera sätt för att öka andelen lokalt producerade varor i sina respektive sortiment.

Utökat sortiment

Under 2016 fortsätter ICA Sverige satsningen på lokalproducerad mat med bland annat konceptet "Härifrån: Sverige" vilket ska underlätta för butikerna att lyfta fram svenskt och lokalt sortiment och förmedla de svenska mervärdena.

Succé för mjölkkronan

Sedan september 2015 har ICA Sveriges kunder haft möjlighet att bidra med en extra mjölkkrona som har gått direkt till Sveriges mjölkbönder. Utöver detta har ICA Sverige skjutit till 25 miljoner kronor. Totalt har insatsen bidragit med drygt 113 miljoner kronor till de svenska mjölkbönderna, vilket överträffar förväntningarna. Det motsvarar cirka 28 000 kronor per mjölgård.

Ursprungsmärkning

Frågan om ursprungsmärkning av mat har fortsatt att växa i betydelse. Allt fler kunder vill ha tydlig information om både varifrån varorna kommer och var de har packats. Ökade krav från kunderna på tydlig ursprungsmärkning innebär att det kommer vara fortsatt viktigt för ICA Gruppen att öka spårbarhet och öppenhet om var råvaran är odlad eller djuret är uppfött.

"Från Sverige"

Under våren 2016 kommer en ny, branschgemensam ursprungsmärkning, "Från Sverige", att lanseras. Syftet är att göra det lättare för kunderna att hitta svenskproducerade produkter i butikerna. Märket är gult och blått och får användas på livsmedel, råvaror och växter som producerats i Sverige och som uppfyller kriterierna för märkningen. ICA Sverige har varit en av initiativtagarna till den nya märkningen, som tagits fram i samarbete mellan Livsmedelsföretagen, Svensk Dagligvaruhandel och LRF. Under kvartalet förberedde ICA Sverige lanseringen genom att uppdatera interna verktyg och instruktioner för märkningen och genom att påbörja omdesign av prioriterade sortiment, exempelvis mjölk.





Produktsäkerhet och kvalitet

Att kunna lita på innehållet i en produkt ska vara en självklarhet för ICA Gruppens kunder. Ett stort antal kontroller görs för att säkerställa exempelvis kvalitet och spårbarhet. ICA Gruppen arbetar på flera fronter för att förhindra framtida livsmedelsbedrägerier, så kallad Food Fraud, bland annat genom kvalitetscertifikat, tester och kontroller samt samarbeten inom branschen. ICA Gruppen för också kontinuerligt dialog med livsmedelsbranschen och berörda myndigheter samt följer GFSI:s (Global Food Safety Initiative) arbete inom området.

Som ett led i det löpande arbetet med att minska risken för livsmedelsbedrägerier har ICA Sverige under kvartalet deltagit i möten inom ramen för det branschöverskridande nätverk som verkar för att dela information och motarbeta fusk med livsmedel och livsmedels-hantering.

Uppdatering av negativlista

Under kvartalet uppdaterades Apotek Hjärtats s.k. negativlista, bland annat för ämnesgrupperna solfilter, konserveringsmedel och färgämnen. Listan innefattar ämnen som är skadliga för miljön eller är allergena, och används för att ställa krav på innehållet i de produkter som tas in i Apotek Hjärtats sortiment. Särskilt stränga krav gäller för Apotek Hjärtats egna märkesvaror i de två serierna Apotek Hjärtat och Apolosophy.

Publika återkallelser av egna märkesvaror

Vid misstanke om att en såld produkt medför en hälsorisk tar ICA Gruppen kontakt med ansvarig tillsynsmyndighet, produkten tas bort från hyllorna och ett pressmeddelande om återkallelse skickas ut. ICA Sverige har haft en publik återkallelse av egna märkesvaror via pressmeddelande under kvartalet: ICA Basic blandfärs 50/50, ICA Basic nötfärs samt ICA Blandfärs 50/50 i olika vikter, efter att i en rutinkontroll ha konstaterat förekomst av salmonella i nötköttet. Rimi Baltic har inte haft någon publik återkallelse av egna märkesvaror via pressrelease under kvartalet.

Socialt & miljömässigt ansvar vid inköp

ICA Gruppen gör affärer över hela världen vilket innebär att ansvaret sträcker sig över gränserna. Genom kontinuerliga uppföljningar säkerställs att leverantörerna följer såväl sociala som miljömässiga krav.

Seminarium kring palmolja

I januari arrangerades ett seminarium i Baltikum för Rimis leverantörer om RSPO-certifierad palmolja. Syftet var att skapa medvetenhet om certifieringen, men också att på längre sikt bidra till att all palmolja som används i Rimis egna produkter ska vara certifierad.

Samhällsengagemang och bidrag till välgörenhet

ICA Gruppen vill vara en positiv kraft i samhället och göra kloka investeringar för framtiden, inte minst genom samverkan och stark lokal förankring. Koncernen samarbetar med frivilligorganisationer som arbetar för folkhälsa, miljö, humana insatser och mångfald.

Stöd till motionsaktiviteter

Att äta hälsosamt är viktigt, men att röra på sig är också viktigt för att må bra. ICAs mål är att uppfattas som ledande inom hälsa och välbefinnande, och stöttar därför utvalda motionsaktiviteter. Under kvartalet stöttade ICA Sverige Skidförbundets projekt Alla på Snö, där närmare 22 000 barn i tioårsåldern i 38 kommuner runt om i Sverige fick prova på skidåkning i olika former. ICA Sverige sponsrar också Kortvasan och Tjejvasan som genomfördes under kvartalet. Även Barnens Vasalopp genomfördes med cirka 40 000 deltagare mellan 3 och 10 år. Utöver det har ett antal ICA-butiker arrangerat Barnens Vasalopp i anslutning till butiken.

Insamling till Röda Korset

Inför Alla hjärtans dag sålde ICA i Sverige över 170 000 tulpanbuketter till förmån för Röda Korsets arbete med att återföreina familjer som splittrats av krig och katastrofer. Fem kronor från varje såld bukett gick till Röda Korset, vilket innebär att ICAs kunder under kampanjperioden skänkte över 850 000 kronor till Röda Korsets arbete.

Insamling till hälsoklinik i Kenya

Apotek Hjärtat stöttar sedan 2011 Gundua Health Centre i Kenya. Centret erbjuder invånarna i Ex-Lewa vård, enklare operationer, provtagning, diagnostisering och rådgivning. Kliniken arbetar även aktivt med att sprida kunskap om hiv och aids, könssjukdomar och ofrivillig graviditet bland ungdomar i området. Under kvartalet genomfördes en kampanj i butikerna för att samla in pengar till hälsokliniken, där kunderna bidrog med 176 000 kronor. Syftet med insamlingen var att finansiera startboxar till nyblivna mödrar.

Utbildning i sopsortering

I Lettland inleddes under kvartalet en utbildningskampanj riktad mot barn. Kampanjen "We sort the waste" genomförs tillsammans med Green Dot Latvia och har som syfte att genom praktiska övningar och roliga lekar lära barn om sopsortering. Totalt har 27 skolor med över 5 400 elever besökts.

"Angels over Latvia"

Rimi Lettlands kampanj "Angels over Latvia" avslutades under kvartalet. Under kampanjen har Rimis kunder kunnat skänka pengar för att stödja allvarligt sjuka barn och deras familjer. Totalt samlades cirka 50 000 euro in.

Kritik och mediedebatter

- Kvällstidningen Expressen granskade under kvartalet fiskeindustrin i Thailand och påvisade svåra förhållanden på fiskebåtar. Situationen och de mänskliga problemen som beskrivs i artikeln berör, och denna form av kränkningar av de mänskliga rättigheterna är naturligtvis helt oacceptabla. ICA Gruppen är medveten om den utmaning det innebär att åstadkomma förbättringar i fiskeindustrin i Thailand och arbetar på flera sätt för att säkerställa att de fabriker som tillverkar ICAs egna varor i Thailand har trygga arbetsförhållanden för sina anställda. Detta görs bland annat genom att ställa tydliga krav och genom att regelbundet göra anmälda såväl som oanmälda sociala revisioner på fabrikerna. Samtliga leverantörer till ICAs tonfiskprodukter från Thailand är socialt reviderade. ICA arbetar också för att förbättra situationen för dem som arbetar längre bort i värdekedjan, exempelvis genom att utbilda leverantörerna för att de ska bli medvetna om utmaningarna, bli bättre på att i sin tur ställa krav på sina leverantörer och vara medvetna om viktiga varningssignaler när det gäller arbetares situation längre bak i värdekedjan.

- Arbetsvillkoren för EU-farmaceuter på apotek har under kvartalet uppmärksammas och kritiserats i branschmedia. Apotek Hjärtat har, efter en grundlig analys, kunnat konstatera att samtliga anställda EU-farmaceuter har en marknadsmässig lön.

Priser och utmärkelser

- ICAs initiativ Klimaträtt, i samarbete med bland annat Uppsalahem, utsågs den 14 december till Årets hållbara projekt 2015 vid CIO-galan.

- Med appen ICA Hälsorabatt vann ICA Sverige silver i tävlingen Guldnnyckeln 2016 i kategorin Detaljhandel.

- Smartare utformade toalettpappersrullar gjorde att ICA Sverige vann tävlingen Årets förbättring 2015, för andra året i rad. Flödet av ICAs hushålls- och toalettpapper uppgår varje år till 3 900 fulla lastbilar. Förbättringsarbetet innebär att det årliga transportbehovet kunnat minskas med 660 lastbilar. Detta genom att antalet förpackningar per pall ökades med 50 procent. Ökningen har möjliggjorts genom att innerskivans mått minskats med fyra millimeter samtidigt som ett extra lager pappersförpackningar lagts på varje lastpall. Det innebar förutom det minskade transportbehovet också att koldioxidutsläppen från transportererna minskade med 210 ton. Det innebär även en årlig kostnadsbesparing om 1,9 miljoner kronor

Utblick

”Vi ska vara klimatneutrala om fem år”

Hållbarhet och klimat är en strategisk prioritering för ICA Gruppen, och i slutet av 2015 fattades beslut om ett nytt klimatmål. Målet innebär att ICA Gruppen ska bli klimatneutral till 2020. Maria Smith, chef för Miljö och Socialt ansvar på ICA Sverige, vet mer:

Vilka delar av verksamheten omfattas av det nya målet?

”Klimatmålet gäller ICA Gruppens direkta klimatpåverkan i alla bolag exklusive portföljbolaget inkClub. Det inbegriper den klimatpåverkan som verksamheten orsakar i butik, apotek, lager och kontor - i både den svenska och baltiska verksamheten.”

Hur ska målet nås?

”Målet ska nås genom att minska klimatpåverkande utsläpp och öka resurseffektiviteten, men även genom att klimatkompensera den påverkan som inte kan elimineras i driften till 2020. Vår bedömning idag är att vi kommer kunna minska utsläppen med minst 70 procent. Den del vi sedan inte kan eliminera helt får vi istället klimatkompensera för.”

Hur mäts ICAs klimatpåverkan?

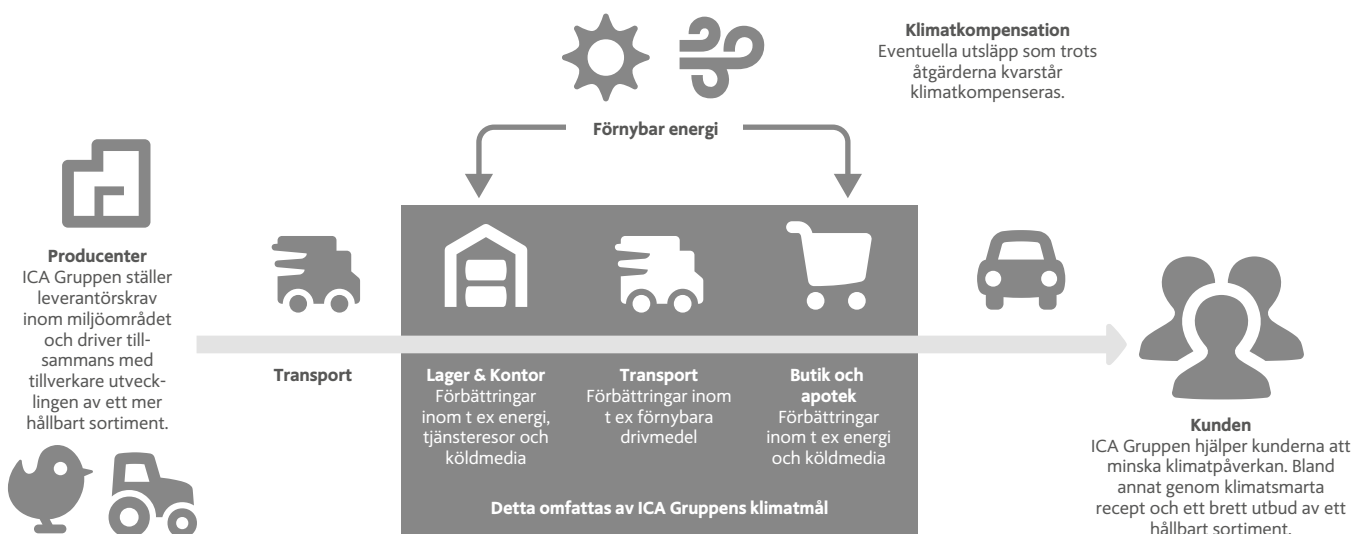
”För att sätta målet har vi valt att använda oss av en vetenskapligt baserad metod framtagen av bland andra FN och WWF. För att dessutom säkerställa bästa möjliga mätmetod lutar vi oss mot de redovisnings- och rapporteringsstandarder som globala institutioner som bland annat World Business Council for Sustainable Development tagit fram.”

Vilka är de största utmaningarna?

”Det är helt klart ett offensivt och tufft satt mål. Vår avgjort största direkta klimatpåverkan står energiförbrukning i butik, köldmedia och godstransporter mellan lager och butiker för. Inom samtliga dessa områden pågår ett kontinuerligt och omfattande arbete med effektiviseringar och förbättringar. Till de mer betydande insatserna hör en successiv övergång till förnybar energi, naturliga köldmedier och alternativa bränslen. Under 2015 utgjorde drygt en fjärdedel av ICA Gruppens totala bränsleförbrukning av alternativa bränslen, och den andelen ska fortsätta att öka.”



Maria Smith, chef för Miljö och Socialt ansvar på ICA Sverige



ICA Gruppens påverkansgrad

Liten

Stor

Liten

Revisors rapport över översiktlig granskning av ICA Gruppen AB:s Hållbarhetsrapport januari–mars 2016

Till ICA Gruppen AB

Inledning

Vi har fått i uppdrag av styrelsen i ICA Gruppen AB att översiktligt granska innehållet i ICA Gruppen AB:s Hållbarhetsrapport för perioden 1 januari – 31 mars 2016.

Styrelsens och företagsledningens ansvar för Hållbarhetsrapport januari - mars 2016

Det är styrelsen och företagsledningen som har ansvaret för det löpande arbetet inom miljö, arbetsmiljö, kvalitet, socialt ansvar och hållbar utveckling samt för att upprätta och presentera kvartalsrapporten i enlighet med tillämpliga kriterier vilka framgår av avsnittet "Om rapporten" i kvartalsrapporten. Såsom framgår av avsnittet "Om rapporten" utgör ICA Gruppen AB:s Hållbarhetsrapport januari – mars 2016 ingen fullständig GRI redovisning, utan utgör en lägesuppdatering avseende de väsentliga områden som redovisats i ICA Gruppen AB:s hållbarhetsredovisning för 2015. Hållbarhetsrapport januari – mars 2016 utgör således ett komplement till hållbarhetsredovisningen för 2015 och ska läsas tillsammans med denna.

Revisorns ansvar

Vårt ansvar är att uttala en slutsats om Hållbarhetsrapport januari – mars 2016 grundad på vår översiktliga granskning.

Vi har utfört vår översiktliga granskning i enlighet med ISAE 3000. Andra bestyrkandeuppdrag än revision eller översiktlig granskning av historisk finansiell information utgiven av IFAC. En översiktlig granskning består av att göra förfrågningar, i första hand till personer som är ansvariga för upprättandet av kvartalsrapporten, att utföra analytisk granskning och att vidta andra översiktliga granskningsåtgärder. En översiktlig granskning har en annan inriktning och en betydligt mindre omfattning jämfört med den inriktning och omfattning som en revision enligt IAASB:s standarder för revision och god revisionsred i övrigt har. Revisionsföretaget tillämpar ISQC 1 (International Standard on Quality Control) och har därmed ett allsidigt system för kvalitetskontroll vilket innefattar dokumenterade riktlinjer och rutiner avseende efterlevnad av yrkesetiska krav, standarder för yrkesutövningen och tillämpliga krav i lagar och andra författningar.

De granskningsåtgärder som vidtas vid en översiktlig granskning gör det inte möjligt för oss att skaffa oss en sådan säkerhet att vi blir medvetna om alla viktiga omständigheter som skulle kunna ha blivit identifierade om en revision utförts. Den uttalade slutsatsen grundad

på en översiktlig granskning har därför inte den säkerhet som en uttalad slutsats grundad på en revision har. Vårt bestyrkande omfattar inte de antaganden som använts, eller framtidsinriktad information i kvartalsrapporten (såsom mål, förväntningar och ambitioner).

De kriterier som vår granskning baseras på framgår av avsnittet "Om rapporten". Vi anser att dessa kriterier är lämpliga för upprättande av ICA Gruppen AB:s Hållbarhetsrapport januari – mars 2016.

Vår översiktliga granskning har, utifrån en bedömning av väsentlighet och risk, bl.a. omfattat följande:

- uppdatering av vår kunskap och förståelse av ICA Gruppen AB:s organisation och verksamhet
- bedömning av kriteriernas lämplighet och tillämpning avseende intressenternas informationsbehov
- intervjuer med ansvariga chefer, på bolagsnivå och på utvalda enheter i syfte att bedöma om den kvalitativa och kvantitativa informationen i kvartalsrapporten är fullständig, riktig och tillräcklig
- tagit del av interna och externa dokument för att bedöma om den rapporterade informationen är fullständig, riktig och tillräcklig
- analytisk granskning av rapporterad information
- övervägande av helhetsintrycket av kvartalsrapporten, samt dess format
- avstämning av den granskade informationen mot hållbarhetsinformationen i ICA Gruppen AB:s hållbarhetsredovisning för 2015.

Vi anser att de bevis som vi skaffat under vår granskning är tillräckliga och ändamålsenliga i syfte att ge oss grund för vårt uttalande nedan.

Slutsats

Vid vår översiktliga granskning har det inte kommit fram några omständigheter som ger oss anledning att anse att ICA Gruppen AB:s Hållbarhetsrapport för perioden 1 januari – 31 mars 2016 inte, i allt väsentligt, är upprättad i enlighet med de ovan angivna kriterierna.

Stockholm den 3 maj 2016

Ernst & Young AB

Erik Åström
Auktoriserad revisor

Charlotte Söderlund
Auktoriserad revisor

Om rapporten

Detta är en kvartalsvis lägesrapport med information som visar ICA Gruppens arbete med hållbarhetsfrågor och utveckling under året. Rapporten ska visa den löpande utvecklingen under året och tar upp de mest väsentliga frågorna inom de övergripande områdena miljö, kvalitet, hälsa, etisk handel, samhällsengagemang samt ICA Gruppens roll i de viktigaste mediedebatterna. Rapporten omfattar alla bolag inom ICA Gruppen, och i förekommande fall även portföljbolagen. Hållbarhetsmålen gäller ICA Gruppen exklusive portföljbolagen. Hemtex och inkClub arbetar mot målsättningen att alla leverantörer av egna varor i högriskländer ska vara socialt reviderade. Apotek Hjärtat som förvärvades i januari 2015 kommer att integreras i hållbarhetsarbetet fullt ut under 2016 och ingår i denna rapport inte i hållbarhetsmålen.

De kriterier som har tillämpats för upprättande av denna rapport har tagit sin utgångspunkt i den årliga hållbarhetsredovisning som ICA Gruppen publicerar. Kvartalsrapporten är inte upprättad enligt GRI:s riktlinjer och tar därför inte upp vissa frågor. Själva hållbarhetsredovisningen publicerar ICA Gruppen en gång om året. Den rapporteras enligt GRI:s riktlinjer och ger en helhetsbild av hållbarhetsarbetet.

För mät- och beräkningsmetoder, avgränsningar samt väsentlighetsanalys, se:

https://www.icagruppen.se/rapportportal/arsredovisning-2015/#!/#@hallbarhetsinformation_mat--och-berakningsmetoder

<https://www.icagruppen.se/rapportportal/arsredovisning-2015/#!/#@hallbarhetsinformation>

<https://www.icagruppen.se/rapportportal/arsredovisning-2015/#!/#@vasentliga-fragor>

Rapporten är oberoende granskad av tredje part.

Väsentliga förändringar sedan föregående redovisningsperiod

Nytt klimatmål

I slutet av 2015 beslutade ICA Gruppens koncernledning om ett nytt klimatmål. Målet togs fram i enlighet med metoden för Science Based Target samt GHG Protocol Corporate Accounting and Reporting Standard. Mät- och beräkningsmetod för det nya klimatmålet har utifrån detta justerats något i jämförelse med tidigare klimatmål. Förändringarna är att total yta används istället för säljyta samt att klimatpåverkan från påfyllnad av köldmedia i de svenska ICA-butikerna inkluderas. Denna justerade mät- och beräkningsmetod gäller även i de fall som historisk data för ICA Gruppen rapporteras, exempelvis för basåret 2006. Klimatpåverkan från elanvändning på svenska kontor samt från affärsresor för Rimi Baltic är planerat att inkluderas snarast möjligt.

Försäljningsdata

Försäljningsdata för ICA Sverige omfattar samtliga produkter i ICA Sveriges centrala sortiment. Försäljningsandel för ICA Sverige omfattar samtliga produkter i ICA Sveriges centrala sortiment, exklusive nonfood-sortimentet. Försäljningsdata för ICA-butikernas egna inköp från externa leverantörer ingår inte.

Från första kvartalet 2016 redovisas försäljning i butik av miljömärkta, ekologiska och etiskt märkta produkter i ICA Sverige ABs sortiment. En produkt som innehar två eller fler av dessa märkningar dubbelräknas inte.

Definitioner: Miljömärkt omfattar produkter med någon av följande märkningar: Svanen, EU Ecolabel, Bra Miljöval, MSC och FSC (FSC-märkta förpackningar ingår inte). Ekologiskt omfattar produkter med någon av följande märkningar: EU-ekologiskt, KRAV, GOTS och OCS. Etiskt märkt omfattar produkter med någon av följande märkningar: Rainforest Alliance, Utz Certified och Fairtrade.

Om ICA Gruppen

ICA Gruppen AB (publ) är ett ledande detaljhandelsföretag med fokus på mat och hälsa. I koncernen ingår ICA Sverige och Rimi Baltic som i huvudsak driver dagligvaruhandel, ICA Fastigheter som äger och förvaltar fastigheter, ICA Banken som erbjuder finansiella tjänster och Apotek Hjärtat som driver apoteksverksamhet. I koncernen ingår även bolagen Hemtex och inkClub. För mer information se icagruppen.se

Kontakt och kalender

För ytterligare information, vänligen kontakta:

Kerstin Lindvall, Chef Corporate Responsibility

tel. +46 8-561 502 90

ICA Gruppens presstjänst

tel +46 10 422 52 52

Kalender

18 augusti 2016

Hållbarhetsrapport april-juni 2016