

Lättare att göra hållbara val

Solna den 18 augusti

Andra kvartalet 2016 i sammandrag

ICA först med klimatguide recept

Under kvartalet lanserades en klimatguidning av recepten på ica.se. Recepten får ett, två eller tre löv som symboliserar hur bra de är ur ett klimatperspektiv. I slutet av perioden var cirka 2 000 recept klimatguide och framöver kommer alla nya recept att klimatberäknas.

Svensk mjölkråvara i ICAs egna mejeriprodukter

ICA Sverige tecknade under kvartalet ett nytt avtal avseende produktion av ICAs egna mejeriprodukter. När avtalet fullt ut trätt i kraft kommer merparten av ICAs mejeriprodukter och majoriteten av ICAs hårdost vara tillverkade på svenskproducerad mjölk.

Lansering av ny branschgemensam ursprungsmärkning - "Från Sverige"

I april lanserades en ny, branschgemensam ursprungsmärkning, "Från Sverige". Märket 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.

Fortsatt positiv försäljningsutveckling för ekologiskt

Butiksförsäljningen av ekologiskt från ICA Sveriges centrala sortiment var under kvartalet fortsatt positiv. För rullande 12 månader uppgår försäljningsökningen för ekologiskt till 25 procent.

Fördjupad miljöuppföljning hos leverantörer

Under kvartalet kompletterades ICA Social Audit, ICA Gruppens eget verktyg för granskning och uppföljning av arbetsförhållanden hos leverantörer, med ytterligare delar som rör leverantörernas miljöarbete. Syftet är att på ett systematiskt sätt utöka uppföljningen av leverantörernas miljöprestanda. De nya delarna fokuserar bland annat på avfallshantering, kemikalier och vattenrening.

Nyckeltal

ICA Gruppen	Q2 2016	Q1 2016	Helår 2015
Andel socialt reviderade leverantörer av egna varor	97%	98%	98%
Andel kvalitetscertifierade leverantörer av egna varor	86%	82%	87%
ICA Gruppens verksamhet ska vara klimatneutral till 2020	Rullande 12 mån (Q3 2015 – Q2 2016)	Föreg. rullande 12 (Q3 2014 – Q2 2015)	
Utsläppsminskning jämfört med 2006	-27%	-25%	

ICA Sverige	Rullande 12 mån (Q3 2015 – Q2 2016)	Utfall Q2
Försäljningsutveckling miljömärkt, ekologiskt & etiskt märkt sortiment*	+11%	
Försäljningsutveckling ekologiskt sortiment**	+25%	
ICA gör det enkelt för mig att göra hälsosamma val		39%
Mål 2016: Vid undersökning ska minst 42 procent av respondenterna associera påståendet med ICA.		
ICA engagerar sig för en hållbar utveckling		26%
Mål 2016: Vid undersökning ska minst 28 procent av respondenterna associera påståendet med ICA.		
ICA är bra på svenska råvaror		49%
Mål 2016: Vid undersökning ska minst 47 procent av respondenterna associera påståendet med ICA.		

* 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.

ICA först med klimatguide recept

Under kvartalet lanserades en guidning av recepten på ica.se ur ett klimatperspektiv. Recepten får ett, två eller tre löv som symboliserar hur bra de är ur ett klimatperspektiv.

Tillsammans kan vi göra skillnad

Vår ambition är att vara ledande inom ansvarsfullt företagande. Det är en position vi vill nå dels för att vi i kraft av vår storlek har ett ansvar, dels för att vi så tydligt ser att hållbarhet driver tillväxt. Sporrade av kundernas intresse och vårt nya interna klimatmål har vi under det gångna kvartalet höjt tempot ytterligare – med bland annat fortsatt översyn av köldmedia i butik, effektiviseringar inom transporter och lansering av klimatguide recept på ica.se.

En absolut merpart av världens alla forskare är eniga: för att nå FN:s klimatmål måste uppvärmningen på jorden fram till 2050 begränsas till 1,5–2 grader. För att lyckas krävs en dramatisk sänkning av de totala globala utsläppen av växthusgaser.

Utsläppen från privat konsumtion varierar stort beroende på var i världen man bor. I Sverige uppgår utsläppen av växthusgaser till cirka åtta ton per person och år. Av dessa står maten vi äter för ungefär en fjärdedel. För att nå det övergripande klimatmålet måste även denna andel minska. Här har vi alla ett stort ansvar att ta: myndigheter, producenter, dagligvaruhandeln och enskilda konsumenter.

Inom ICA Gruppen arbetar vi aktivt med förbättringar inom alla steg i värdekedjan. Vi ställer tuffa krav på våra leverantörer, vi jobbar hårt med certifieringar och revision och vi utvecklar nya spännande, goda och hållbara produkter. Vi arbetar även med att kontinuerligt minska vår egen miljöpåverkan. Detta arbete fortsatte under det gångna kvartalet. Särskilt fokus har legat på fortsatta effektiviseringar inom köldmedia i butikerna, effektivare transporter och optimering vad gäller energiförbrukningen.

Tillsammans med våra kunder har vi möjlighet att göra stor skillnad och åstadkomma förändring. Det handlar om att lyfta fram och inspirera – i butik, apotek och online. Under kvartalet började vi t ex med klimatguide recept på ica.se. Här är det nu möjligt att se vilken klimatpåverkan olika rätter medför. I april lanserades också den nya branschgemensamma märkningen "Från Sverige", med ICA Sverige som en av initiativtagarna. Vårt engagemang begränsas dock inte bara till dagligvaruhandeln. Inom ICA Banken fortsatte under kvartalet exempelvis arbetet med att utveckla hållbara finansiella produkter.

Att intresset för hållbarhetsfrågor är stort bland våra kunder syns tydligt i försäljningssiffrorna. Bara under de senaste fem åren har ICA Sveriges försäljning av miljömärkta, ekologiska och etiskt märkta varor ökat med mer än 190 procent.

Att äta klimatsmart sammanfaller i hög utsträckning med att äta hälsosamt; vad som är bra för klimatet är också ofta bra för den egna hälsan. Av såväl klimat- som hälsoskäl behöver vi fortsätta öka andelen grönsaker och andra vegetabiliska livsmedel på tallriken. Vi behöver också fortsätta omställningen till en mer hållbar produktion och konsumtion av kött. Detta är stora utmaningar som vi kommer ha fortsatt stort fokus på även framöver.

Per Strömberg
Vd ICA Gruppen



Hållbarhetsmål

ICA Gruppens hållbarhetsarbete är en strategisk prioritet och integrerat i koncernens alla verksamheter. Apotek Hjärtat och Hemtex ingår i denna rapport inte i hållbarhetsmålen, men arbete pågår för att inkludera bolagen framöver. Under kvartalet slutförde ICA Gruppen försäljningen av dotterbolaget inkClub, inkClub ingår därför inte i denna rapport.

ICA Gruppens verksamhet ska vara klimatneutral till 2020¹

Utsläppsminskning jämfört med år 2006

Rullande 12 mån (Q3 2015 – Q2 2016)	Föreg. rullande 12 (Q3 2014 – Q2 2015)
-27%	-25%

¹ Klimatmålet gäller ICA Gruppens direkta klimatpåverkan. Det inbegriper den klimatpåverkan som verksamheten orsakar i butiker, lager och kontor via exempelvis köldmedia, el, godstransporter och tjänsteresor i både den svenska och baltiska verksamheten.

ICA Gruppens utsläpp av växthusgaser har minskat med 27 (25) procent under perioden juli 2015 - juni 2016 (rullande 12 månader, R12, jämfört med 2006). Utsläppen från den svenska verksamheten minskade med 51 (44) procent R12, jämfört med 2006, vilket främst beror på en ökad andel förnybara bränslen inom logistikverksamheten.

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 ICA Gruppens leverantörer av egna varor i högriskländer ska vara socialt reviderade²

2016 Q2	2016 Q1	2015	Mål
97%	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.

Andelen socialt reviderade leverantörer av ICA Gruppens egna varor ligger i nivå med föregående kvartal. Arbetet med att säkerställa att ICA Gruppens leverantörer av egna varor i högriskländer har genomgått en social revision fortgår.

80 procent av ICA Gruppens leverantörer av egna varor ska vara kvalitetscertifierade³

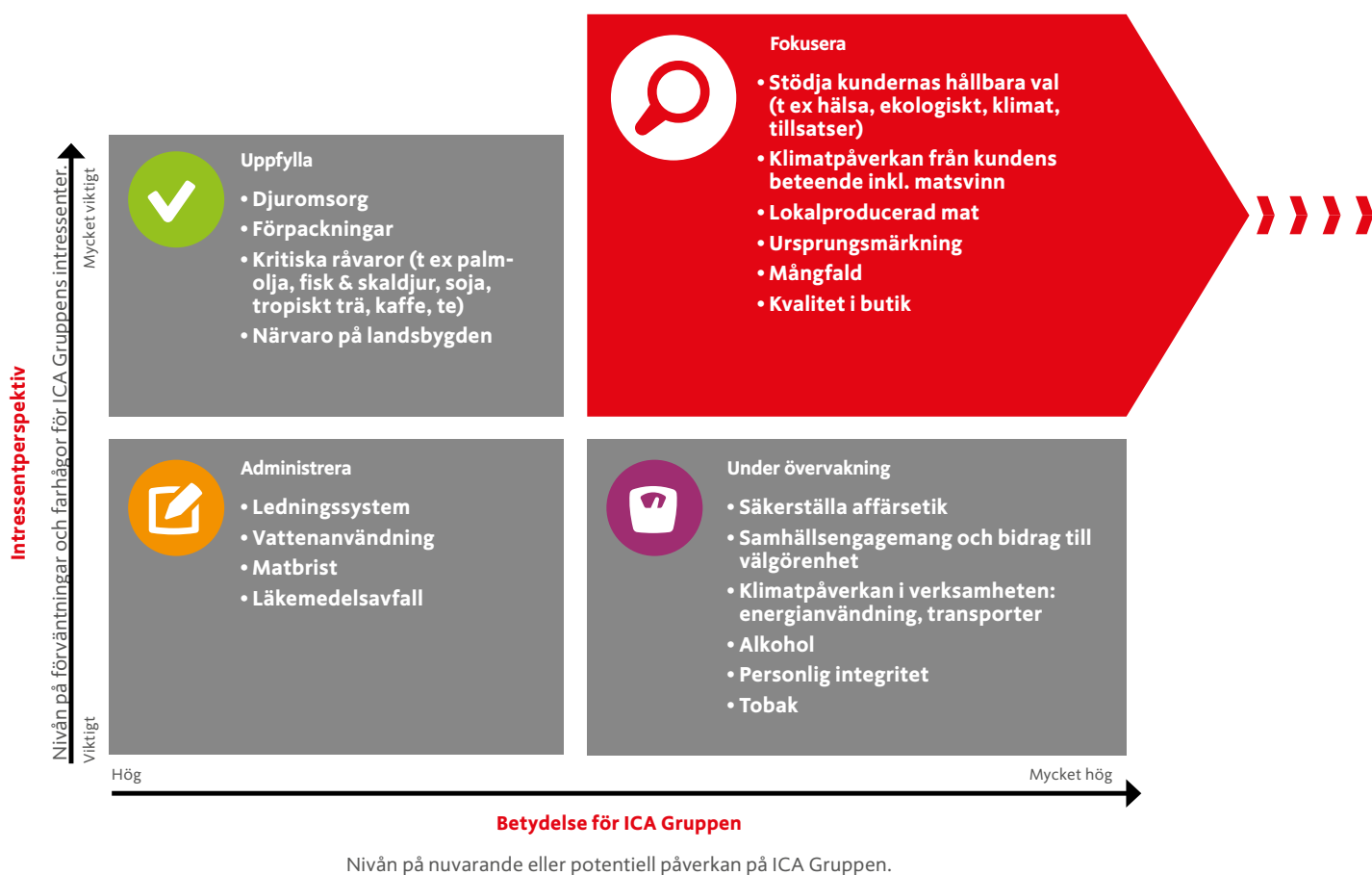
2016 Q2	2016 Q1	2015	Mål
86%	82%	87%	80%

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 ICA Gruppens egna varor ökade under kvartalet som ett resultat av fortsatt kontinuerligt arbete med att uppdatera och registrera kvalitetscertifikat.

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 identifierats. Utöver dessa har koncernen ett starkt fokus på att säkerställa trygga produkter och en trygg verksamhet samt minimera miljöpåverkan samtidigt som hänsyn tas till socialt ansvar. Kvartalsrapporten 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 andra kvartalet 2016.

Försäljning miljömärkt, ekologiskt och etiskt märkt sortiment

Butiksförsäljningen av produkter som är miljömärkta, ekologiska eller etiskt märkta i ICA Sverige ABs centrala sortiment ökade under perioden juli 2015–juni 2016 med 11 procent jämfört med motsvarande period föregående år. Det totala försäljningsvärdet av produkter som är miljömärkta, ekologiska eller etiskt märkta uppgick under perioden juli 2015–juni 2016 till cirka 12,3 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 detta sortiment. Den totala försäljningsandelen vad gäller miljömärkta, ekologiska och etiskt märkta livsmedel uppgick under perioden juli 2015–juni 2016 till 10,1 procent.

Försäljningsökning ekologiskt sortiment

Butiksförsäljningen av ekologiskt från ICA Sverige ABs centrala sortiment är fortsatt stark och ökade med 25 procent för rullande 12 månader. För det andra kvartalet 2016 uppgick ökningen till 2 (58) procent jämfört med det andra kvartalet 2015. Det totala försäljningsvärdet av det ekologiska sortimentet uppgick till cirka 5,7 miljarder kronor rullande 12 månader, att jämföra med cirka 4,6 miljarder kronor rullande 12 månader föregående period. ICA-butikernas lokala inköp tillkommer.

Den ekologiska försäljningsandelen inom livsmedel inklusive frukt och grönt ligger på 5,7 procent för rullande 12 månader.

De satsningar som ICA Sverige gör i sitt sortiment i kombination med att ICA-handlarna lyfter fram det ekologiska sortimentet i butik samt att ICAs kunder i större utsträckning väljer ekologiska varor ger en samlad bild över bakomliggande orsaker till denna försäljningsökning. Att ökningen inte är lika kraftig som tidigare beror sannolikt på att efterfrågan fortfarande är större än tillgången.

Det ekologiska sortimentet utökades under kvartalet med ett antal nya produkter, bland annat ICA I love eco Laktosfri Gräddfil, ICA I love eco Majs-krokar, ICA I love eco färsk Hamburgare samt ICA I love eco Hamburgerbröd.

Endast certifierad soja i ICAs egna varor

I WWF:s granskning av 133 europeiska företags användning av soja som insatsvara i djurfoder rankades ICA Sverige som en föregångare. Soja är en av världens mest odlade grödor. De senaste 50 åren har sojaproduktionen i världen ökat från 27 miljoner ton till dryga 269 miljoner ton, vilket fått negativa konsekvenser både för människa och miljö. Tillsammans med flera svenska företag har ICA Sverige skrivit på Den Svenska Sojodialogen, ett upprop för ansvarsfullt odlad soja. För ICA Sveriges del innebär åtagandet att 100 procent av den soja som används i egna märkesvaror ska vara certifierad eller täckas av certifikat för motsvarande volym.

Fortsatt produktutveckling inom frukt och grönsaker

ICA Sveriges frukt- och gröntsortiment fortsatte under våren att utvecklas. Under varumärket ICA Gott Liv lanserades under våren tre produkter: en alg och två havsnära växter. I Asien är alger sedan lång tid tillbaka en naturlig del i matlagningen och under senare tid har intresset för alger och havsgrönsaker spridit sig till Sverige. Ur ett näringsperspektiv innehåller produkterna mineraler, vitaminer och antioxidanter. Därutöver bidrar de till att bredda livsmedelsbasen, något som är nödvändigt för att på sikt försörja världens befolkning på ett hållbart sätt.

Trendrapport kring framtidens mat

I maj presenterades ICAs Kockkompass för första gången. Rapporten som kartlägger de matrender ICA tror kommer att synas på restauranger och middagsbord de närmsta åren. Innehållet baseras på djupintervjuer med svenska stjärnkockar, en kompletterande kvantitativ undersökning och en smakgenomlysning av 900 restaurangmenyer i nio av världens främsta krogstäder. Gemensamma faktorer för de trender som anses mest betydelsefulla är "Back to basic", minskad miljöpåverkan och ökad hållbarhet. Rapporten finns att ladda ner på icagruppen.se.

Grönare produkter och hållbarhetsbetyg hos ICA Banken

ICA Banken är sedan januari 2016 med i Naturskyddsföreningens projekt "Dubbelt så grön". Projektet syftar till att öka takten i omställningen till ett mer hållbart samhälle genom att utveckla och kvalitets-säkra finansiella produkter som gynnar resurseffektiv och hållbar konsumtion. Under våren 2016 hölls två inledande seminarier om miljömärkt sparande och finanssektorns möjlighet att bidra till en hållbar utveckling.

Under kvartalet lanserade ICA Banken dessutom Morningstars hållbarhetsbetyg i fondmenyn. Hållbarhetsbetyget visar hur väl bolagen i fonden hanterar hållbarhetsfrågor jämfört med bolag i andra fonder i samma fondkategori. Hållbarhetsbetyget är ett sätt att guida kunderna till medvetna val när de väljer fonder.





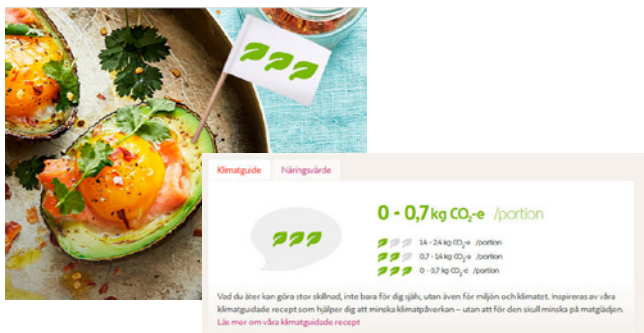
Mer motion till folket!

Under kvartalet genomfördes ett antal aktiviteter och kampanjer i syfte att stimulera till motion och friskvård. I Sverige lanserades bl a ICA-klassikern. ICA-klassikern består av samma fyra grenar som En Svensk Klassiker: cykling, simning, löpning och längdskidor. Sträckorna är precis lika långa, skillnaden är att deltagarna genomför momenten i sin egen takt och miljö. Det första momentet är 300 km cykling som ska genomföras under 11 april-17 juli.

I Lettland genomfördes under våren Lattalecom Riga Marathon, det största maratonloppet i Baltikum, med Rimi Baltic som en av sponserna. Rimi står även bakom Rimi Childrens Day, det största sporteventet för barn i Lettland, som i maj samlade fler än 8 000 barn.

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.



ICA först med klimatguide recept

Med cirka 17 000 recept och 1,8 miljoner besök i veckan är ica.se Sveriges enskilt största matsajt. Under kvartalet lanserades en guidning av recepten på ica.se ur ett klimatperspektiv. Recepten får ett, två eller tre löv som symboliserar hur bra de är ur ett klimatperspektiv. Beräkningarna bygger på en vetenskaplig metod som är utvecklad i samarbete med Chalmers tekniska högskola. I slutet av perioden var cirka 2 000 recept märkta och framöver kommer alla nya recept att klimatberäknas.

ICA Gruppen partner till EAT-initiativet

ICA Gruppen är businesspartner till Gunhild A. Stordalens initiativ EAT, vars syfte är att samla ledande forskare, organisationer, politiker och företag för att göra det möjligt att föda världens snabbt växande befolkning på ett hälsosamt och hållbart sätt. ICA Gruppen deltog i juni på EATs konferens i Stockholm och talade på ett seminarium kring att använda s.k. nudging ("gröna knuffar") för att påverka kunder i mer hälsosam och hållbar riktning.

Digitala brevlåda ger bättre och mer hållbar service

Under kvartalet inledde ICA Banken och ICA Försäkring ett samarbete med Kivra. Samarbetet innebär att kunder hos ICA Banken och ICA Försäkring som anmält sig till Kivra framöver automatiskt får avier och fakturor i sin digitala brevlåda hos Kivra istället för i pappersform.

Fortsatt återvinning inom Hemtex

Hemtex fortsätter arbetet med insamling av textil för återvinning via sina butiker. Under första halvåret 2016 samlades över 46 500 kg in. Från och med juni månad tas även skor emot för återvinning. Återvinningen sker i samarbete med det globala initiativet I:CO.

Flera initiativ inom Rimi Baltic

Inom Rimi Baltic har flera hållbarhetsrelaterade projekt och initiativ påbörjats eller genomförts. Representanter för Rimi har deltagit i seminarier, konferenser och rundabordsamtal. I Litauen introducerades laddstolpar för elbilar på parkeringsplatser utanför två Rimi-butiker. Ambitionen är att successivt placera laddstolpar utanför fler Rimi-butiker.

I Lettland har Rimi tillsammans med Green Dot Latvia bedrivit flera kampanjer kring källsortering.

Lokalproducerad mat

Intresset för lokalproducerad mat förenar dagligvarukunderna på alla ICA Gruppens marknader. ICA Sverige och Rimi Baltic arbetar på flera sätt för att öka andelen lokalt producerade varor i sina respektive sortiment. Bland annat har ICA Sverige upprättat en digital plattform där lokala leverantörer kan anmäla sig. Kvalitetssäkring av leverantörerna sker genom samarbete med en extern part. Detta gör att ICA-butiker lättare kan hitta lokalt producerade, kvalitetssäkrade produkter. Drygt 1 400 leverantörer var under kvartalet anslutna till systemet.



Svensk råvara i ICAs egna mejeriprodukter

ICA Sverige tecknade under kvartalet ett nytt avtal avseende tillverkning av ICAs egna mejeriprodukter. Genom att samla tillverkningen av produkter med olika fetthalter kan ICA byta till uteslutande svensk mjölkråvara i bland annat den egna grädden och hushållsosten. När avtalet fullt ut trätt i kraft kommer merparten av ICAs mejeriprodukter och majoriteten av ICAs hårdost vara tillverkade av svenskproducerad mjölk.

Kampanj kring lokala varor i Lettland

I Lettland genomfördes under kvartalet ett antal marknadskampanjer i syfte att möta intresset för lokala råvaror och specialiteter. Bland annat genomfördes en tävling kring ostrecept och informationskampanjer för första skörden av jordgubbar och zucchini.

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"

I april lanserades en ny, branschgemensam ursprungsmärkning, "Från Sverige". 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.

ICA Sverige har lanserat ett 30-tal artiklar inom mejeri och grönsaker med märket. Ytterligare cirka 200 märkta produkter är planerade att komma ut innan årsskiftet.



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.

Digitalisering och spårbarhet

I maj besökte generaldirektörerna för Jordbruksverket, Livsmedelsverket och Tillväxtverket ICA Maxi Lindhagen för att på plats se hur det praktiskt arbetas med digitalisering och spårbarhet samt på vilka sätt detta kan vara till nytta för hela värdekedjan ända fram till slutkonsumenten. Syftet var att synliggöra dagligvaruhandelns arbete och framtida behov kring spårbarhet, livsmedelskontroll, märkning och avfallshantering.

Krav på ökad spårbarhet för fiskprodukter

Som en konsekvens av ett nytt EU-direktiv skärps kraven på spårbarhet för fiskeriprodukter under 2017. EU:s spårbarhetskrav innebär att alla aktörer i livsmedelskedjan ska ha system och rutiner för spårbarhet med syfte att få bättre kontroll på de beslutade fiskekvoterna inom EU. Informationen ska dessutom vara tillgänglig för behöriga myndigheter. I Sverige har Havs- och vattenmyndigheten (HaV) i samråd med representanter från näringen valt att möta kraven på spårbarhet genom att införa ett centralt IT-system med vilket förstahandsmottagare och grossister ges möjlighet att elektroniskt utbyta information om partier. IT-systemet ger också utökade förutsättningar för behöriga myndigheters tillsyn i saluföringsledet. Under kvartalet deltog representanter från ICA Sverige i en dialog med HaV för att mer exakt klargöra de olika aktörernas ansvar. Dialogen kommer att fortsätta under hösten.



Nytt system för reklamationshantering inom Apotek Hjärtat

Apotek Hjärtat påbörjade under kvartalet lanseringen av ett nytt system för reklamationshantering av handelsvaror. Systemet kommer vara implementerat fullt ut hösten 2016.

Publika återkallelser av egna märkesvaror under kvartalet

Vid misstanke om att en såld produkt medför hälsorisk tar ICA Gruppen kontakt med ansvarig tillsynsmyndighet, produkten tas bort från butikshyllorna och ett pressmeddelande om återkallelse skickas ut. ICA Sverige har haft två publika återkallelser av egna märkesvaror via pressmeddelande under kvartalet: ICA Tagliatelle med ägg och ICA I love eco Tagliatelle med ägg då produkten kan innehålla spår av odelklarad mjölkprotein samt ett begränsat parti av produkten ICA Spanska Oliver Urkärnade på grund av risk för glas i produkten. Rimi Baltic har inte haft någon publik återkallelse av egna märkesvaror via pressrelease under kvartalet.

Socialt och miljömässigt ansvar vid inköp

ICA Gruppen gör affärer över hela världen vilket innebär att ansvaret sträcker sig över gränserna. För ICAs del tar sig detta ansvar uttryck i dels kontinuerliga uppföljningar av leverantörer, dels i form av stöd till olika lokala projekt och aktiviteter.

Leverantörsprojekt i Kina

Sedan drygt fem år samarbetar ICA Gruppen med Centre for Child Rights and Corporate Social Responsibility (CCR CSR) i Kina, en organisation startad av svenska Rädda Barnen. Sedan 2014 har ICA Gruppen tillsammans med Disney, Clas Ohlson och HP stöttat CCR CRS:s projekt "Capacity Building for Service Providers and Supply Chain" i Guangdong-provinsen i Kina. Nära 100 utbildningstillfällen har hållits med över 3 600 deltagare. Fokus har varit på unga arbetare och föräldraskap kring barn som lämnas kvar i hembyarna. Utbildningarna har varit mycket uppskattade och har tagit upp ämnen som stresshantering, karriärplan och familjerelationer. Dessutom har en digital utbildningsplattform lanserats. Totalt har 31 fabriker deltagit i projektet. Inom projektet sammanställs nu en slutrapport.

Besök hos leverantörer av mandlar

Efterfrågan på mandlar har under senare år ökat kraftigt. Den absoluta majoriteten av världens mandlar odlas i Kalifornien som har stora problem med torra samtidigt som mandelträden kräver mycket bevattning. Situationen har förbättrats något under 2016, men fortfarande är vattentillgången utmanande. ICA Gruppen är väl medveten om utmaningarna och följer utvecklingen noga. Under våren genomförde representanter för ICA Sverige besök hos leverantörer av mandlar i Kalifornien för att på plats dels ta del av vad som görs, dels uppmuntra och stimulera till fortsatt utveckling och uppföljning. Leverantörerna tar mycket allvarligt på frågan och har ambitiösa handlingsplaner för att säkerställa en effektiv vattenanvändning. De deltar också i ett antal projekt inom branschen tillsammans med akademien.

Reviderade riktlinjer för ansvarsfulla bäruppköp

Under våren reviderades Livsmedelsföretagens och Svensk Dagligvaruhandels riktlinjer för ansvarsfulla bäruppköp. Riktlinjerna är ett komplement till det regelverk som finns kring den fria plockningen av vilda bär. ICA Sverige har i flera år drivit frågan om acceptabla villkor med fokus på anställda bärplockare i svenska skogar. ICA har även varit delaktigt i framtagningen av dessa uppdaterade riktlinjer.

Miljöuppföljning hos leverantörer

Under kvartalet kompletterades ICA Social Audit, ICA Gruppens eget verktyg för granskning och uppföljning av arbetsförhållanden hos leverantörer, med ytterligare delar som rör leverantörens miljöarbete. Syftet är att på ett än bättre sätt följa upp miljöprestandan hos leverantörerna. De nya delarna fokuserar bland annat på avfallshantering, kemikalier och vattenrening. Samtidigt genomfördes en miljöutbildning för de medarbetare inom ICA Global Sourcing som arbetar med leverantörsuppföljning.

Hemtex antar mål om mer hållbar bomull

Bomull är det material som dominerar inköpen och den enskilt viktigaste råvaran för Hemtex. För att bidra till en mer hållbar bomullsproduktion är Hemtex sedan 2007 medlemmar i organisationen Better Cotton Initiative, BCI, som verkar för att göra den storskaliga bomullsproduktionen mer hållbar med avseende på såväl miljö som ekonomiska och sociala faktorer. Hemtex har även som mål att bomullen ska komma från mer hållbara källor år 2020. Better Cotton är det främsta verktyget för att bomullen ska komma från mer hållbara källor men man tittar även på andra hållbara material såsom ekologisk och återvunnen bomull, och alternativa fibrer såsom lyocell. Hemtex planerar dessutom att synliggöra dessa produkter mer för sina kunder. Under första halvåret ökade andelen inköpt bomull odlad enligt BCI:s metoder med 26 procent, jämfört med motsvarande period föregående år.

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, humanitära insatser och mångfald.

50 000 bin till ICA Gruppens huvudkontor

Var tredje tugga vi äter är pollinerad av ett bi. Bin är en förutsättning för att vi ska få tillgång till frukt, bär och grönsaker samt annan mat på våra tallrikar. I början av maj fick ICA Gruppens huvudkontor i Solna en egen bikupa med cirka 50 000 bin. Syftet är att öka den interna medvetenheten om betydelsen av bin – och förhoppningsvis även inspirera de lokala ICA-handlarna att etablera egna bikupor. I dagsläget har en handfull ICA-handlare en bikupa i anslutning till butiken och många fler har visat intresse.

Insamlingar, välgörenhet och donationer

Inom Rimi Baltic har flera insamlings- och välgörenhetsprojekt bedrivits under kvartalet. I Litauen har bland annat glass skänkts till barnhem och mat har samlats in till övergivna djur. I Lettland har det bedrivits insamlingar i Rimi-butiker och tillsammans med partners. Rimi Lettland har även initierat ett donationsprojekt som stötts av president Raimonds Vējonis. Under våren blev Rimi en ledande partner till Mentor Latvia, en organisation som stöttar barn och unga vuxna. Flera projekt har även bedrivits i syfte att lyfta fram och visa på betydelsen av en hälsosam livsstil.

Priser och utmärkelser

ICA Gruppen och företag inom ICA Gruppen hamnar ofta i topp när det gäller undersökningar och utvärderingar av företags hållbarhetsarbete.

- Hållbarhetsbarometern 2016. Både ICA Sverige och ICA Banken hamnade på topplaceringar i Hållbarhetsbarometerns undersökning 2016. I undersökningen, som utförs av Stockholms universitet, bedömer svenska folket hållbarhetsarbetet inom flertalet näringsgrenar.
 - Butik och fmcg (matbutiker och dagligvaruleverantörer). ICA hamnar i topp när svenska folket bedömer dagligvarukedjornas hållbarhetsarbete.
 - Bank: ICA Banken hamnade på andra plats i årets mätning.
- Sustainable Brand Index 2016. Sveriges konsumenter utsåg, för fjärde året i rad, ICA Banken till bästa bank när det gäller miljöansvar och socialt ansvarstagande. Medan övriga banker tappade i undersökningen gick ICA Banken fortsatt framåt.
- I varumärkesbyrån Differs årliga konsumentundersökning av livsmedelskedjor i Sverige hamnade ICA på andra plats. Avståndet till ettan, Coop, är dock mycket liten och bland respondenter under 40 år hamnar ICA i topp. Inom kategorin Apotek hamnade Apotek Hjärtat på en andraplats.
- Vid Investors Forum utsågs Rimi Litauen under kvartalet till Responsible business 2015.
- I Sustainability Index 2016 fick Rimi Lettland högsta betyg, Platina. Initiativtagare är Corporate Sustainability and Responsibility Institute, the Employers' Confederation of Latvia (LDDK) och the Free Trade Union Confederation of Latvia (LBAS). Rimi Lettland fick även ta emot Society Integration Foundation prize as Diversity Opened Company 2016 för andra året i rad.

Utblick

”Vår försäljning av ekologiskt har mer än sexdubblats”

Sverige är unikt när det gäller tillväxt i försäljning av ekologiska livsmedel. Inget annat land uppvisar samma höga och stadiga tillväxt. Om utvecklingen fortsätter kan Sverige snart gå om Danmark, som länge legat i topp när det gäller de ekologiska varornas andel av den totala livsmedelsförsäljningen. Maria Smith, chef för Miljö och Socialt ansvar på ICA, vet mer.

Hur ser utvecklingen ut när det gäller försäljningen av ekologiska produkter?

”Försäljningen av ekologiska produkter och livsmedel har ökat mycket kraftigt under senare år. Enligt en sammanställning som Ekoweb gjort ökade försäljningen av ekologiska livsmedel i Sverige med nära 40 procent under både 2015 och 2014. ICA Sveriges försäljning av ekologiska produkter har mer än sexdubblats jämfört med 2007 – och det stora lyftet har skett under de senaste två-tre åren.”

Vilka är drivkrafterna bakom utvecklingen? Och varför just nu?

”Det är en kombination av flera faktorer. Till de främsta hör en ökad miljömedvetenhet, ett ökat fokus på djurhållning och ett allt mer utbrett intresse för hälsa och välmående. Att göra medvetna och genomtänkta val har dessutom hög social status. Parallellt med detta har även utbudet ökat och produkterna lyfts också fram på ett helt annat sätt en tidigare. Sammantaget blir det en positiv spiral.”

Hur ser det ut i andra länder?

”Danmark har länge varit ledande när det gäller den ekologiska andelen av det totala värdet på livsmedelsförsäljningen. 2015 uppgick den till 8,3 procent jämfört med 7,7 procent i Sverige. På de enskilt största marknaderna för ekologiska livsmedel, USA, Tyskland och Frankrike, ligger andelarna på 3–5 procent. Tillväxttakten i dessa länder är låg, under 2015 på cirka 10 procent.”

Finns det skillnader mellan olika konsumentgrupper?

”Det finns skillnader men de håller på att suddas ut. Om det tidigare var medvetna matälskare som var den största gruppen är det nu snarare trendkänsliga karriärister. Fortfarande är andelen högre bland kvinnor än män, men männen håller på att komma ifatt. Yngre köper mer ekologiskt än äldre. Inkomst verkar inte vara en avgörande faktor. Andelen som handlar ekologiskt är likvärdig mellan hög-, medel- och låginkomsttagare.”

Hur ser balansen mellan tillgång och efterfrågan ut?

”Allt fler producenter väljer att ställa om, men i många kategorier, bland annat ost, mjöl, bacon och nötfärs, överskrider faktiskt efterfrågan på ekologiska livsmedel tillgången. Vi får helt enkelt inte alltid tag på de volymer vi och kunderna hade önskat – trots en tät dialog med våra leverantörer. Försäljningsökningen kunde alltså varit ännu större!”

Utöver att handla ekologiska produkter – vad kan göras för att minska miljöbelastningen kopplad till mat?

”Äta upp maten som köps. Uppskattningsvis 30-50 procent av alla livsmedel som produceras slängs och blir till avfall innan de når matbordet. Och här är det hushållen som är den värsta boven. Här finns en enorm potential till att minska miljöpåverkan – och de egna kostnaderna. Att äta mer frukt och grönsaker är en annan viktig insats – både för miljön och den egna hälsan.”



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

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. Tillsammans kommer 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.

Revisors rapport över översiktlig granskning av ICA Gruppen AB:s Hållbarhetsrapport april-juni 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 april – 30 juni 2016.

Styrelsens och företagsledningens ansvar för Hållbarhetsrapport april - juni 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 april – juni 2016 ingen fullständig GRI-redovisning, utan utgör en lägesuppdatering avseende de väsentliga områden som redovisats i ICA Gruppen AB:s hållbarhetsredovisning för 2015. Hållbarhetsrapport april – juni 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 april – juni 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 april – juni 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 april – 30 juni 2016 inte, i allt väsentligt, är upprättad i enlighet med de ovan angivna kriterierna.

Stockholm den 17 augusti 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, förutom inkClub som avyttrades under kvartalet. Apotek Hjärtat och Hemtex ingår i denna rapport inte i hållbarhetsmålen, men arbete pågår för att inkludera bolagen framöver.

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 Targets 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.

Sedan 1 januari 2016 rapporteras utfallet för klimatmålet rullande 12 månader (R12).

Köldmedieförbrukningen rapporteras genom schabloniserade preliminära värden i samtliga kvartalsrapporter, baserat på föregående års förbrukning. Köldmedieläckaget i Rimi Baltic under 2015 påverkar således utfallet för ICA Gruppen negativt i samtliga kvartalsrapporter 2016.

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 Hemtex. 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

10 november 2016 Hållbarhetsrapport juli–september 2016