

Samfunnsrapport 2014  
NorgesGruppen

# ANSVARLIGHET FRA JORD TIL BORD



NorgesGruppen

# Innhold

<b>INTRODUKSJON</b>		<b>AVTRYKKET</b>	
<b>Vi tar ansvar!</b>	<b>3</b>	Miljø	<b>14</b>
Konsernsjef Tommy Korneliussen ser muligheter for å bidra til å løse samfunnsutfordringer		Sertifiserte produkter	<b>16</b>
<b>Innsats der det teller mest</b>	<b>4</b>	Trygg mat	<b>16</b>
Vi har arbeidet systematisk med å fokusere på det viktigste og rapportere spissere		Kundens forventninger	<b>17</b>
		Kundens oppfatninger	<b>17</b>
		Leverandørevaluering	<b>18</b>
		Medarbeidere	<b>19</b>
		Likestilling	<b>20</b>
		Helse og sikkerhet	<b>20</b>
		Kompetanseutvikling	<b>20</b>
		Samarbeid og sponsorater	<b>21</b>
<b>AMBISJONER</b>		<b>STYRING OG LEDELSE</b>	
<b>Sunnere liv</b>	<b>6</b>	<b>Slik jobber med samfunnsrollen</b>	<b>22</b>
Vi tar ansvar for sunnhet og ernæring		Vi vil skape verdier for selskapet og samfunnet	
<b>Riktigere ressursbruk</b>	<b>8</b>	<b>Antikorrupsjon</b>	<b>23</b>
Vi skal gjøre virksomheten klimanøytral		Vi vil ha rent spill og aksepterer ikke noe annet	
<b>Etikk i verdikjeden</b>	<b>10</b>		
Vi skal arbeide for å sikre verdige forhold i vår verdikjede			
<b>Lokal styrke</b>	<b>12</b>		
Vi er der folk bor og gir næring til lokalsamfunn			

## Om NorgesGruppen

**NORGESGRUPPENS KJERNEVIRKSOMHET** er detalj- og engrosvirksomhet innenfor daglige forbruksvarer. Gjennom våre dagligvarekjeder representerer konsernet en markedsandel på 39,9 % innen dagligvarehandelen. NorgesGruppen har 1768 dagligvarebutikker og 800 utsalgssteder innen servicehandel og nærmere 38.000 medarbeidere tilknyttet seg. Detaljvirksomheten er organisert innenfor tre profilhus på dagligvarehandel og ett innenfor servicehandel. Konsernet er posisjonert i en rekke andre selskaper. Engrosvirksomheten er organisert i 14 ASKO-selskaper spredt over hele landet.

I 2014 hadde konsernet driftsinntekter på **XX.XXX** millioner kroner og et driftsresultat på **X.XXX** millioner kroner.





## Vi tar ansvar

---

**NORGESGRUPPEN** er et stort selskap, med en høy andel av markedet for dagligvarer. Det er et faktum, og det gjør oss til gjenstand for debatt om markedsmakt, matvarepriser og forholdet til leverandørene. Bak den NorgesGruppen som portretteres i media, finnes imidlertid en mangefasettert, levende og engasjert virksomhet med en stolt historie. Nær 38.000 ansatte og vel 1.700 kjøpmenn spredt på alle landets fylker gjør oss til en av Norges største private sysselsettere og en drivkraft i mange lokalsamfunn. Våre kjøpmenn er tilstede nær sagt overalt der folk bor, og vi påvirker naturlig nok samfunnet vi er en del av.

Det vil vi utnytte på en positiv måte. Det er en av grunnene til at vi jobber for å bidra til en bedre folkehelse ved å tilby sunnere valgmuligheter og engasjere oss i forskningsprosjekter. Det er også en viktig årsak til at vi har satt oss et langsiktig ambisjon om å bli en klimanøytral virksomhet, og til at vi jobber systematisk i verdikjeden for å sikre at maten vi tilbyr er produsert på forsvarlig vis og under verdige arbeidsforhold. Størrelsen gir oss kraft til å skape reelle forbedringer og ringvirkninger i bransjen.

Rundt årsskiftet gjennomførte vi en undersøkelse blant kundene som ga interessante resultater. Den viste at kundene tillegger myndighetene det største ansvaret for å bedre

folkehelsen, sikre dyrevelferd og redusere forurensing og klimautslipp. Vi er enige i at myndighetene har et stort ansvar for å sette rammene, men mener bransjen har minst like store muligheter for å bidra positivt på disse områdene. Vi samarbeider bredt med myndigheter, interesse- og bransjeorganisasjoner for å gjøre mulighetene til virkelighet.

Samfunnsrapporten beskriver ambisjonene vi har som samfunnsaktør og dokumenterer hva vi har jobbet med og fått til så langt. Den presenterer også en undersøkelse som forteller hvordan leverandørene våre vurderer forholdet til NorgesGruppen. Det er svært gledelig at vi gjør det bra i denne undersøkelsen. Like gledelig er det at folk flest mener at vi har et godt vareutvalg og bred butikkdekning i Norge.

Vi er opptatt av å opptre ansvarlig, og vi er opptatt av lønnsomhet. Det ene utelukker ikke det andre, og det forsøker vi å vise i vår samfunnsrolle og i denne rapporten. Vi er selvsagt ikke perfekte, men vi er på rett vei og stolte av det vi har fått til så langt.

---

**Tommy Korneliussen**  
Konsernsjef NorgesGruppen

NorgesGruppens samfunnsrapport er utgitt av NorgesGruppen ASA. Det tas forbehold om trykkfeil.

Rådgivning, design og infografikk: Itera og Styrkr. Foto omslag: Hans Fredrik Asbjørnsen.

Denne rapporten er Svanemerket, som innebærer at trykksaken oppfyller kriteriene i henhold til en fellesnordisk miljømerking. Et Svanemerke betyr at denne trykksaken medfører mindre miljøproblemer enn andre produkter for bruk i samme hensikt. Det stilles også miljøkrav til emballasjen. Kriteriene revideres fortløpende etter hvert som ny kunnskap kommer til. Se [www.ecolabel.no](http://www.ecolabel.no) for mer informasjon.

# Innsats der det teller mest

NorgesGruppen er et stort konsern som berører mange mennesker. I 2014 gjennomførte vi en prosess for å vurdere hvordan interessentenes oppfatninger påvirker vår samfunnsrolle og -rapportering.

**NORGESGRUPPENS SAMFUNNSRAPPORT 2013** var konsernets første separate rapport om forhold knyttet til vår samfunnsrolle. Etter lansering i mars 2014 tok vi nye steg for å forbedre innholdet. Målet med dette arbeidet har vært å sikre at rapporten dekker de meste vesentlige aspektene knyttet til vår virksomhet.

## Hva er viktigst?

Når vi har vurdert hvilke tema som er vesentlige, har vi særlig vurdert risikofaktorer og muligheter knyttet til samfunnsrollen, samt hvilke forventninger omgivelsene har til oss:

### • Risiko

*Samfunnsrollen er nært knyttet til vårt omdømme. For å opprettholde og styrke omdømmet må vi overholde lover og regler, og innfri forventninger fra våre kunder og andre interessenter. Vi må opptre som den ansvarlige aktøren vi lover å være.*

### • Muligheter

*NorgesGruppen er et stort konsern med mange og brede kontaktflater mot samfunnet. Størrelsen gir kraft og rekkevidde til å bidra til å løse viktige samfunnsutfordringer, ikke minst knyttet til miljø, folkehelse, lokalsamfunn og etikk i verdikjeden.*

### • Forventninger

*Med størrelsen vår følger store forventninger. Interessentene våre har alle forventninger til hvordan vi skal opptre og bidra i samfunnet. Vi kan ikke innfri alle, men vi er opptatt av å leve opp til de vi mener er rimelige for vår virksomhet.*

Vi har tett dialog med de viktigste interessentene og holder oss løpende informert om deres synspunkter og interessefelt gjennom den daglige driften, deltakelse i fora, samarbeidsorganer og medlemsorganisasjoner, og målrettede undersøkelser.

## Hvordan har vi jobbet?

I arbeidet med å kartlegge de mest vesentlige aspektene – vesentlighetsanalysen – har vi benyttet både interne ressurser og

eksterne undersøkelser og evalueringer. NorgesGruppen har flere miljøer med spesielt god innsikt i interessentenes forventninger til oss. En gruppe med nøkkelpersoner fra disse miljøene har gjennomført flere arbeidsmøter for å definere vesentlige aspekter ved vår samfunnsrolle og vurdere endringer i rapporteringen.

Tidlig i 2015 gjennomførte vi også en undersøkelse blant kundene våre. Vi ba kundene om å fortelle oss hva de mener er det viktigste en dagligvareaktør kan gjøre for å oppfattes som en samfunnsansvarlig bedrift. Resultatet er sammenfattet i ordskyen på høyre side. Rettferdig behandling av ansatte ble rangert som viktigst, fulgt av rett pris.

Samtidig ba vi kundene om å si sin mening om hvem som har de største ansvaret for å ivareta viktige forhold knyttet til bærekraft. Svarene viste at kundene tillegger myndighetene et stort ansvar for folkehelse, dyrevelferd og miljø. De mener at bedriftene har størst ansvar for å ivareta egne ansatte og sikre at produktene er framstilt på en bærekraftig og ansvarlig måte.

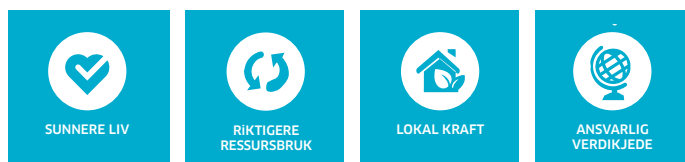
## Hva har prosessen ført til?

I 2013 definerte vi fire overordnede ambisjoner for vår samfunnsrolle, og disse holder vi fast ved. De dekker områder der vi ser at vår innsats kan gi stor effekt for samfunnet og by på nye forretningsmuligheter og økt lønnsomhet for konsernet. I løpet av 2014 fikk vi på plass nye målsettinger innenfor flere av ambisjonene, og årets rapport er derfor tydeligere på hva vi vil – og hva vi har fått til. Årets rapport inneholder dessuten mer informasjon om vårt forhold til leverandørene og arbeid for å forhindre korrupsjon. Dette er to forhold som vi ser at særlig myndighetene, men også forbrukere og andre aktører, er opptatt av.

Vi vil fortsette å bruke kundeundersøkelser og andre kontaktflater med omgivelsene for å justere innholdet i det vi definerer som vår samfunnsrolle. Som et ledd i dette arbeidet har vi i april 2015 invitert til åpent seminar om NorgesGruppens samfunnsansvar. Der deler vi innholdet i denne rapporten, tar opp temaer omkring helse og ernæring, drøfter næringslivets ansvar for utsatte grupper og inviterer til debatt om avskoging i verden.

## Ambisjoner

Vi har definert fire overordnede ambisjoner for vår samfunnsrolle. Disse fire **ambisjonene** dekker områder der vi ser at vår innsats kan gi best effekt - for våre omgivelser og for vår egen, langsiktige konkurransevne. I tillegg rapporter vi fra bredden i arbeidet vi legger ned for å ivareta samfunnsrollen i seksjonen **Avtrykk**.

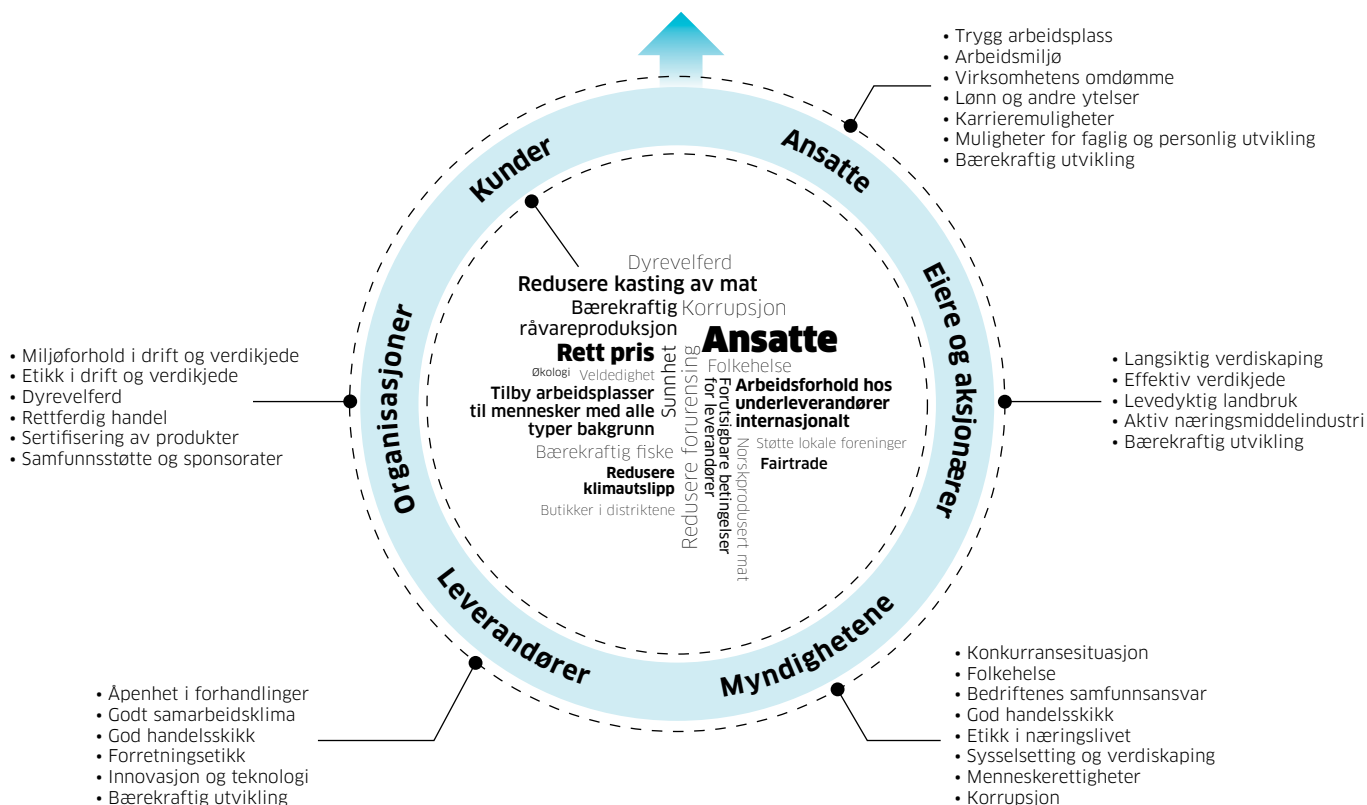


## NorgesGruppen

NorgesGruppen har et ansvar for å drive virksomheten innenfor forsvarlige rammer. Samtidig har vi kraft og rekkevidde til å bidra til å løse viktige samfunnsutfordringer. Vi har en langsiktig ambisjon om å være bærekraftig og klimanøytral. Vi har butikker der folk bor og vil inspirere kundene til et variert og sunt kosthold. Sortimentet henter vi fra små og store leverandører i og utenfor Norge, og vi har en ambisjon om å gi mennesker og dyr bakover i vår verdikjede en bedre hverdag og et bedre miljø.

## Våre viktigste interessenter

Vi berører mange ulike interessenter. De viktigste gruppene er gjengitt i figuren. Figuren gir en stikkordsmessig oversikt over forhold interessentene er spesielt opptatt av. Ordskyen gjengir resultatet av vår undersøkelse blant kundene tidlig i 2015. For å lese mer om denne undersøkelsen, se side 17.





# Sunnere liv

Et sunt og variert kosthold kombinert med fysisk aktivitet er viktig for god helse. NorgesGruppen stiller seg bak myndighetenes kostråd om å bidra til god helse ved å forebygge livsstilssykdommer som overvekt, fedme og diabetes type 2, kreft og hjerte- og karsykdommer.

## Hva vil vi?

**DET ER** en positiv utvikling i det norske kostholdet, og det er store muligheter for å nå myndighetenes mål om at «6 av 10 nordmenn er opptatt av å spise sunt og de vil gjerne ha hjelp til å velge sunnere». En stor andel av befolkningen følger allikevel ikke kostrådene, og det er store sosiale forskjeller når det gjelder helse. De største ernæringsmessige utfordringene fremover er å øke inntaket av grønnsaker, frukt og bær, grove kornprodukter og fisk, samt å redusere inntaket av salt og redusere inntaket av sukker (spesielt hos barn og unge) og mettet fett.

**NORGESGRUPPENS BUTIKKER** selger omkring 40 % av alle matvarer som spises i Norge. Dette gir et stort ansvar og store muligheter. Vår ambisjon er å være best på sunn mat og å være den kjedegrupperingen som tar folkehelsen på alvor. Vi skal inspirere kundene til et velsmakende, variert og sunt kosthold og tilrettelegge for gode og sunnere valg i butikkene.

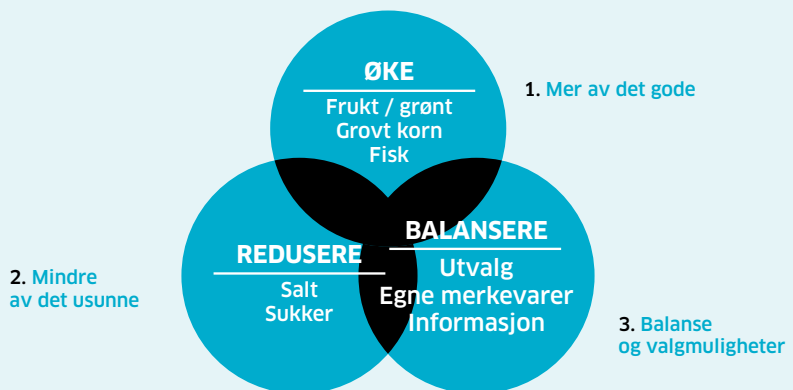
## Hva gjør vi?

**MED TRE** strategiske fokusområder skal NorgesGruppen støtte opp under myndighetenes kostholdsmål for bedre folkehelse: 1) Mer av det gode, 2) Mindre av det usunne, og 3) Balanse og valgmuligheter

## Hva har vi fått til?

**DET HAR** vært fokus på helse og ernæring i årets forhandlinger, med eget innkjøpsseminar. Leverandørene må, i samarbeid med NorgesGruppen, jobbe aktivt for å redusere salt og sukker; utvikle flere sunnere produkter i varegruppene. Og merkevareleverandørene må satse mer på Nøkkelhull. (Se neste side for nærmere beskrivelse av hva vi har oppnådd i 2014.)

### Våre viktigste tiltak for et sunnere liv



## Mer frukt og grønt

**MÅL 2020: Våre kunder spiser «5 om dagen».** Det betyr at våre kunder må spise 4 % mer hvert år frem til 2020.

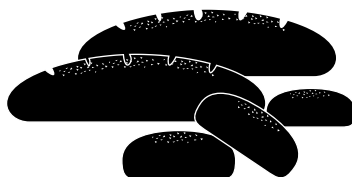
Det er et ambisiøst mål som vi har oppnådd i 2014: 4 % organisk vekst i volum på frukt og grønt. Økningen av frukt-salget var fem %, det beste resultatet på mange år. Grønnsaker vokste med 5,3 %. Forbruket av grønnsaker, frukt og

bær har økt betydelig over tid, men fortsatt er det kun 20 % av de voksne som spiser «5 om dagen» og minst en av tre middager er uten grønnsaker/salat. Forbrukerne ønsker å handle mer frukt og grønt, og de gjør det. Alle kjedene satser på frukt og grønt.



## Mer grove kornprodukter

**MÅL 2017: 50 % grovhetsprosent på ferske brød i snitt.** Andelen grove og ekstragrovt brød i NorgesGruppens butikker har i 2014 økt med 40 %. Endringen i brødhylla skyldes at forbrukerne blir stadig mer opptatt av at brødet de spiser skal være sunt. Grovt brød inneholder blant annet mer fiber, jern og B- vitaminer enn fint brød. Vårt mål på grove kornprodukter er 50 % grovhetsprosent på ferske brød i snitt innen 2017. I 2014 er grovhetspro-



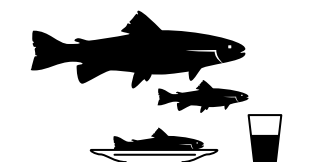
senten økt fra 46 % til 49 % for alle ferske brød som selges i NorgesGruppen sine butikker. Forbruker kjøper grovere brød. Det er positivt, men samtidig ser vi en kraftig nedgang i brødvolumet – nord-

menn spiser mindre brød. Grovt brød og kornprodukter er viktig for folkehelsen og myndighetene arbeider for å fremme et økt forbruk. Et viktig tiltak fremover er positiv kommunikasjon om grove brød som viktig del av kostholdet. I tillegg har vi redusert innholdet av salt i våre sunneste brød. Vi fortsetter arbeidet med å redusere innholdet av salt i hverdagsbrødene samtidig som vi skal opprettholde den gode smaken. Dette er et langsiktig arbeid.

## Mer fisk

**MÅL 2017: Våre kunder spiser to fiskemåltider i uken.** Nordmenn spiser mer fisk. I dag spises det gjennomsnittlig ett og et halvt fiskemåltid i uken. De eldste spiser mest fisk. De unge spiser minst. Sushi er inngangen til fisk for de unge. I en nylig undersøkelse blant våre kunder svarer 40 % at de spiser mer fisk fordi det er mer tilgjengelig og over 70 % oppgir at de gjerne skulle spist mer enn de gjør. Årsa-

ken til at de ikke spiser mer er fortsatt: tilgjengelighet, pris og at de ikke vet hvordan de skal tilberede fisk og de synes det er tidkrevende. Dette møter vi med konkrete tiltak som vi ser gir resultater. Vårt mål om 4 % organisk volumvekst på fisk i 2014 er nådd. Den totale volumveksten for NorgesGruppen ble 11,5 %. NorgesGruppen–Lerøy-initiativet Sjømathuset åpnet i mars. Stor satsning på ferskpakket



fisk uten kinn og ben i både supermarked og lavpris har bidratt til at fisk velges oftere til middag. Meny er Norges ledende kjede på fersk fisk og sjømat.

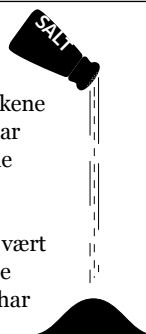
## Mindre salt

**MÅL 2017: Redusere saltinnholdet i viktige produkter med 15 %.** Videre har vi målsetting om å redusere saltinnhold i ferske brød med mål om 0,9 prosent reduksjon.

Nordmenn spiser dobbelt så mye salt som anbefalt. Ca 10 gram gjennomsnittlig daglig. Myndighetene har satt mål om å redusere inntaket av salt på agendaen

som et av de viktigste helsetiltakene fremover, og NorgesGruppen har jobbet aktivt med myndighetene om dette.

Våre viktigste tiltak i 2014 har vært å fjerne salt i kjøttdeig og andre deigprodukter som betyr at vi har fjernet 90 tonn salt årlig



fra det norske markedet (tilsvarende 15 % reduksjon i saltinntak den dagen forbruker velger kjøttdeig uten salt istedenfor med salt). Brød fra Bakers har redusert saltinnhold med 20 % siden 2011 (fra ca 1,25 % til 1,0 %). First Price pålegg og pølser har redusert saltinnhold med 13 % i 2014.



# Riktigere ressursbruk

Klimautfordringene krever felles og koordinert innsats om vi skal unngå uopprettelig skade på miljøet eller dramatiske endringer i levevilkårene for oss og framtidige generasjoner. Årsaken til den global oppvarmingen ligger i utslipp av klimagasser, og for NorgesGruppen er det å bidra til å kutte utslippene en naturlig og viktig del av samfunnsrollen.

## Hva vil vi?

**NORGESGRUPPEN HAR** som langsiktig ambisjon å bli klimanøytral.

NorgesGruppen vil ikke kunne bli klimanøytrale ved kun å redusere og effektivisere eget ressurs og energiforbruk.

NorgesGruppen skal derfor i økende grad satse på fornybar energiproduksjon.

NorgesGruppen ønsker å påvirke verdikjeden i en miljøriktig retning ved å etablere kretsløp.

Eksempler på dette er:

- Høy grad av utsortering og kilde-sortering av eget plastavfall samt utnyttelse av gjenvunnet plast som råstoff i bærepesene
- Høy andel av utsortert matavfall til biogassproduksjon samt mål om å benytte biler som kan utnytte denne biogassen som drivstoff

## Hva gjør vi?

**SELSKAPETS KJERNEVIRKSOMHET** hadde i 2014 et klimagassutslipp på ca 300.000 tonn CO<sub>2</sub> og arbeider med målrettede tiltak for å redusere og kompensere for disse utslippene.

Selskapet er i sluttfasen med å verifisere sitt klimaregnskap for å effektivt kunne styre mot og måle ambisjonen.

De største direkte og indirekte utslippene av klimagasser i NorgesGruppens stammer fra transportaktiviteter, HFK-lekkasjer, strømforbruk og avfall. NorgesGruppen har siden 2008 hatt konkrete målsetninger innenfor disse fire utslippsområdene som har styrt miljøarbeidet i selskapets enheter.

### Klimainvesteringer

Inntil NorgesGruppen har nådd miljøambisjonen – bærekraftig og klimanøytral – skal vi gjennomføre miljøinvesteringer som minimum tilsvarer kvotekostnaden for våre klimautslipp.

Investeringene skal gå til øremerkete miljøformål knyttet til vår kjernevirksomhet.

## Hva har vi fått til?

**NORGESGRUPPEN HAR** i 2014 arbeidet systematisk med å nå selskapets klimamål. NorgesGruppen har redusert sine utslipp på samtlige fokusområder, men har ikke fullt ut nådd de målene som selskapet har satt for perioden 2011–14. Resultatene på hvert enkelt område er presentert på side 14–15.

**I 2014** har selskapet gjennomført flere miljøpiloter for å teste og utvikle fremtidens miljøløsninger for butikker og lagre.

**KIWI AULI** er en miljøbutikk med fokus på energibesparelser og mål om 50 % reduksjon av energiforbruket

**MENY FORNEBU** er første supermarkedet i verden som er bygget og driftes i et senter som fyller energikravene til BREEAM (BRE Environmental Assessment Method) med 'Outstanding' sertifisering.

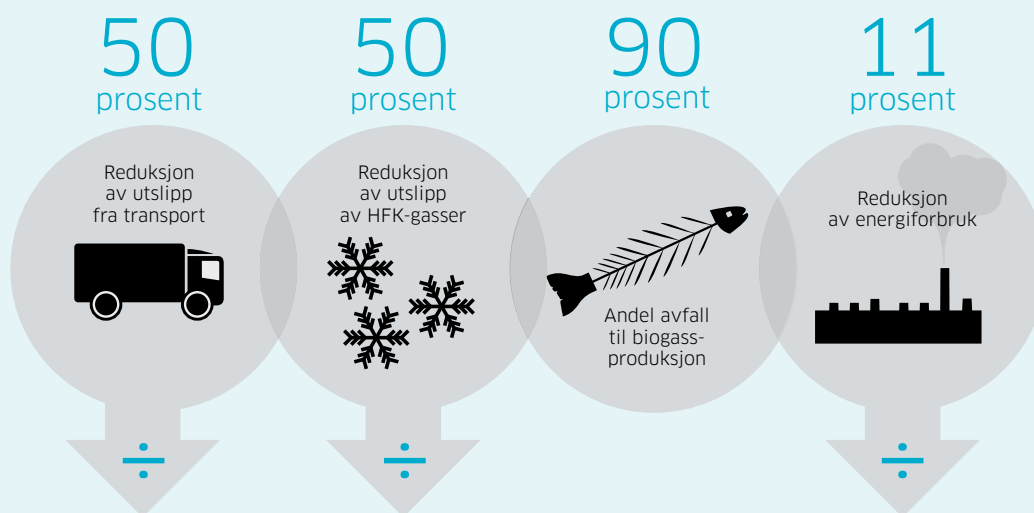
**DET ER** til sammen installert 3.800 kvm solceller installert på takene på Kiwi Auli og ASKO Vestby

**NORGESGRUPPEN HAR** i løpet av 2014 utarbeidet nye miljøplaner for strategiperioden 2015–2020.



## Vi har satt oss ambisiøse mål for å nå den langsiktige ambisjonen om å bli klimanøytral

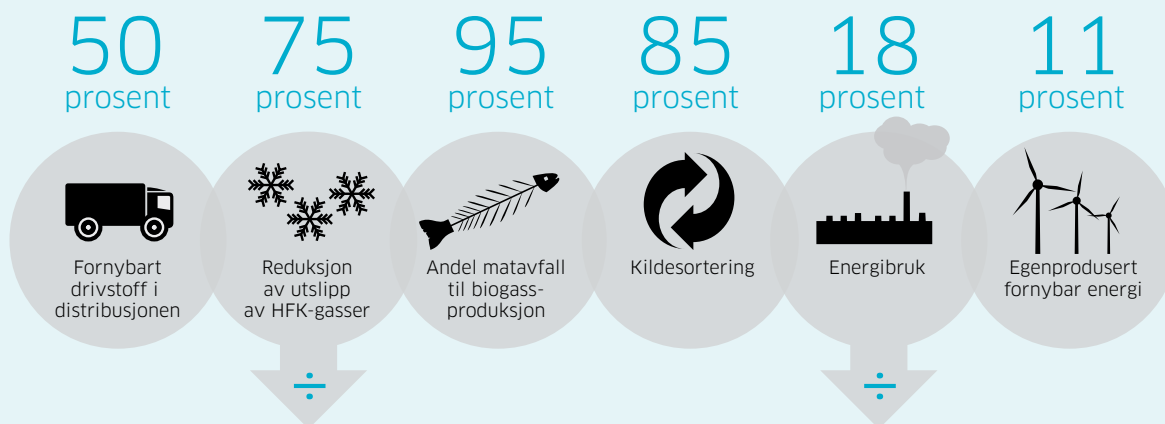
### Våre klimamål 2011–2014



(NorgesGruppen har også definert mål for kildesortering på 80 %.)

### Våre klimamål for 2015–2020

NorgesGruppen har i løpet av 2014 etablert nye klimamål for perioden 2015–2020. Klimamålene skal bringe selskapet videre mot ambisjonen «Klimanøytral». De nye klimamålene innebærer en intensivering av arbeidet med å redusere utslipp fra transport, HFK, strøm og avfall. I tillegg introduseres konkrete mål for å øke egenproduksjonen av fornybar energi.



(NorgesGruppen har også definert mål for kildesortering på 80 %.)



# Etikk i verdikjeden

NorgesGruppen handler med leverandører fra hele verden og er en del av en global verdikjede. Mange av de råvarene og produktene konsernet omsetter produseres i land med høy risiko for uverdige arbeidsforhold og store miljøbelastninger. Videre har mange produkter lange verdikjeder som vanskeliggjør sporbarhet og kontroll. NorgesGruppen ønsker ikke uverdige forhold i vår verdikjede, og har utarbeidet en treårig strategi for etikk og miljø i verdikjeden for å minimere risiko og bidra til utvikling i verdikjeden.

## Hva vil vi?

**NORGESGRUPPEN HAR** utarbeidet etiske retningslinjer for leverandører basert på ILO- og FN- konvensjoner. Disse omhandler våre krav til arbeids- og menneskerettigheter, så vel som andre etiske og miljømessige krav. Retningslinjene er kontraktsfestet med sentrale leverandører. Konsernet er medlem av Iniativ for Etisk Handel (IEH) og rapporterer årlig om arbeidet med etisk handel. Som en del av avtalen med NorgesGruppen må sentrale leverandører jevnlig besvare NorgesGruppens leverandørevaluering. I 2013 ble Unil (NorgesGruppens datterselskap med ansvar for egne merkevarer) deltaker i The Business Social Compliance Initiative (BSCI) for å styrke arbeidet med risikohåndtering av leverandører og produsenter. Årlig utføres sosiale revisjoner av produsenter til egne merkevarer.

## Hva gjør vi?

**NORGESGRUPPENS STRATEGI** for etikk og miljø i verdikjeden fokuserer på områdene menneskerettigheter, miljø og dyrevelferd.

Følgende mål er satt for 2014–2017:

- **Alle** leverandører risikovurdert og planer mht utbedring av uakseptabel risiko iverksatt
- **Skape** utvikling gjennom prosjekter i verdikjeden
- **Redusere** klimapåvirkning grunnet tropisk avskoging
- **Redusere** bruk av kjemiske plantevernmidler EMV og egeid industri
- **Innarbeide** krav om dyrevelferd basert på norsk dyrevelferdslov i NorgesGruppens etiske retningslinjer for leverandører
- **Minimum** 15 % årlig omsetningsvekst på sertifiserte produkter.

## Hva har vi fått til?

**INNEN RISIKOVURDERING** i 2014 har det i hovedsak blitt arbeidet med utvikling av LeVel – NorgesGruppens nye system for leverandørgodkjenning. Utrulling av nytt system og forsterkede rutiner for leverandøroppfølging starter i første kvartal 2015. Metode for risikokartlegging og prioritering av tiltak vil videre revideres og systematiseres i 2015.

I 2014 har NorgesGruppen hatt dialog med flere interessenter om dyrevelferdstemaer som en innledende kartlegging av arbeidet med dyrevelferd. Det vil i 2015 bli arbeidet med å utdype retningslinjer og kartlegge forhold i verdikjeden på dette området.

I 2014 har konsernet for dagligvare oppnådd en omsetningsvekst på 27,4 % på økologi og 40,1 % for Fairtrade. (Les mer på side 16.)

For mer informasjon om hvordan vi arbeider med etikk i verdikjeden se rapportering til IEH offentliggjort via IEH.no



Salgsøkningen i 2014 viser at norske forbrukere ønsker Fairtrade-produkter. Gjennom å tilby SPARs kunder utelukkende Fairtrade-merkede roser, viser SPAR og NorgesGruppen at de mener alvor med satsingen på råvareproduksjon og -handel som er mer bærekraftig for mennesker, miljø og kommersielle aktører.

**Marianne Størseth, daglig leder i Fairtrade Norge.**

## Prosjekt i Vietnam

Sammen med Choice Foundation har NorgesGruppen og Unil i 2014 gjennomført et prosjekt med formål om bedret livssituasjon for barn av fabrikkarbeidere ved FFC Company i Ca Mau, Vietnam. Barn av fabrikkarbeidere som er innflyttere kan falle utenfor landets primærskoletilbud. Prosjektet har gått ut på økonomisk støtte av skolemateriell og uniformer til 40 skolebarn, samt utbedring av drikkevannsanlegg og sanitærforhold ved Nguyen Dinh Chieu skolen. Prosjektet har også etablert en barnehage for opptil 15 barn av fabrikkarbeidere, som betyr at barna passes i sikre og barnevennlige omgivelser. Involvering av fabrikkarbeidere, fabrikkledelsen og lokale myndigheter har vært nødvendig i arbeidet.

## Kaffeprosjekter

Joh Johansson Kaffe AS (et selskap i NorgesGruppen-konsernet) har vært partner i ICP (International Coffee Partners siden 2011. ICP ønsker å gjøre kaffebønder konkurransedyktige gjennom å utvikle og implementere god praksis for bærekraftig utvikling der målet er å forbedre bøndenes levevilkår og beskytte naturressurser og biodiversitet. Fokuset er «hjelp til selv hjelp» gjennom prosjekter i kaffeprøduse-

**IEH ER EN MEDLEMSORGANISASJON** for bedrifter, organisasjoner og offentlige virksomheter. IEHs formål er å fremme ansvarlige leverandørkjeder slik at internasjonal handel bidrar til å ivareta menneske- og arbeidstakerrettigheter, bærekraftig utvikling og forsvarlig miljøhåndtering.



Å være medlem i IEH innebærer å ta tak i utfordringer i egen leverandørkjede, og rapportere åpent om status og fremdrift i arbeidet. Medlemskap forplikter til kontinuerlig forbedringsarbeid: NorgesGruppen har vært medlem siden 2001 og i 2014 deltatt i IEH koordinert flerpartsprosjekt for å sikre rettighetene til migrantarbeidere i tomatindustrien i Italia.

rende land. Joh Johansson Kaffe er også partner i Coffee & Climate, et globalt initiativ der sentrale aktører ønsker å styrke kaffebønder til bedre å takle klimapåvirkning. Initiativet har pilotprosjekter på gang i Brasil, Tanzania, Trifinio (Guatemala, Honduras, El Salvador) og Vietnam.

skog og utarbeide retningslinjer for bruk av soya, storfe fra Brasil og trevirke.

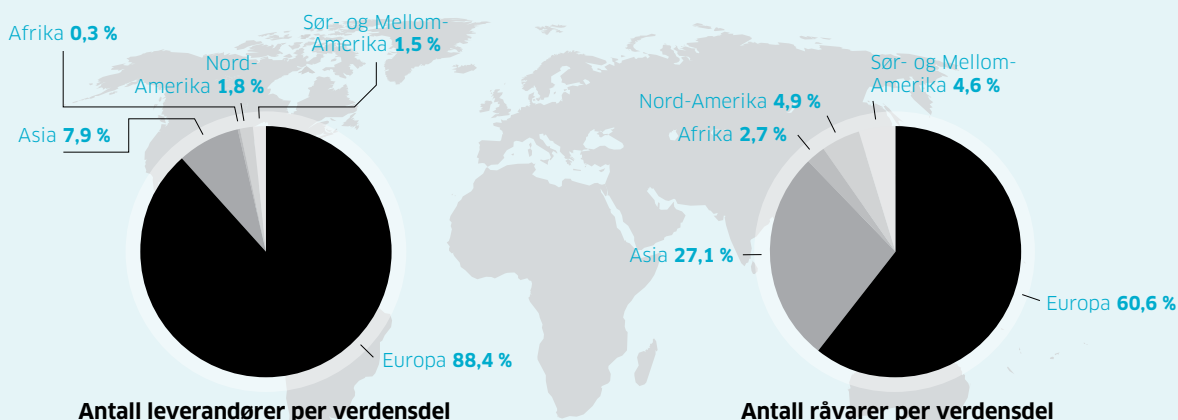
## Reduksjon av plantevernmidler

I 2014 har NorgesGruppen startet opp dialogen om ønsket om reduksjon av kjemiske plantevernmidler med Bama og Gartnerhallen. For å tilegne seg mer kunnskap om mulige løsninger og for å bidra til utvikling på området deltar konsernet også i referansegruppen til Bioforsk forskningsprosjekt SMARTCROP – «Innovative approaches and technologies for Integrated Pest Management (IPM) to increase sustainable food production.» Prosjektet har en varighet på fire år.

## Status avskoging

I 2014 har NorgesGruppen deltatt i diskusjoner rundt palmeolje og tilsluttet seg Norsk Initiativ for bærekraftig palmeolje. NorgesGruppen har også startet arbeidet med kartlegging av bruk av soya (inkludert fôr), storfe fra Brasil, samt trevirke med tanke på risiko for tropisk avskoging. Konsernet vil i 2015 tilslutte seg FN-initiativet New York-erklæringen om

### Geografisk fordeling av leverandører og råvarer (egne merkevarer)



Oversikten viser prosentvis andel av antall førsteledsleverandører per verdensdel til Unil og prosentvis andel antall råvarer i EMV-produkter per verdensdel. Selv om en leverandør er fra Europa og produktet er produsert i Europa vil det kunne være risiko knyttet til andre geografiske områder til produktet da et antall av råvarene eller hovedråvaren i produktet kan være fra annen verdensdel.



# Lokal styrke

Nærbutikken, lokale arbeidsplasser og produksjon av lokalmat er viktig for å opprettholde levedyktige lokalsamfunn i Norge. Det er dokumentert at opprettholdelse av nærbutikken kan være viktig for å hindre fraflytting. Produksjon og salg av lokalmat kan bidra til god inntjening for både lokale produsenter og kjøpmenn, og er viktig for å opprettholde lokale arbeidsplasser. Gjennom å tilby rammebetingelser som muliggjør drift av nærbutikker og å satse på lokalmat, bidrar Norgesgruppen til sterkere lokalsamfunn i distrikts-Norge.

## Hva vil vi?

**NORGESGRUPPEN ØNSKER** å være en ledende aktør innenfor lokalmat og spesialiteter og har målsatt at veksten innen disse varegruppene skal være 2–5 % høyere enn total vekst for Norgesgruppen. Lokalmat og spesialiteter er et satsningsområde og man ønsker derfor å ha et offensivt vekstmål.

I tillegg til et kvantitativt vekstmål er det også målsatt at «ukjentandelen» av lokalmatvarer skal reduseres i hver av kjedene. «Ukjentandel» er den andelen varer som kjøpes inn og selges lokalt i butikkene uten at varene er registrert i det sentrale vareregisteret. Om denne andelen reduseres kan det gjøres analyser på et forbedret tallgrunnlag. Disse analysene brukes til å forbedre sortimentet til det beste for kunder, leverandører og Norgesgruppens kjeder.

Norgesgruppen ønsker gjennom nærbutikkene å ha lokal forankring som et konkurransefortrinn. Kjøpmennene og kjøpmannseide butikker er viktig for Norgesgruppen. Det målsettes å tilby markedets beste betingelser for kjøpmenn for å legge til rette for drift av kjøpmannseide butikker.

## Hva gjør vi?

**NORGESGRUPPEN HAR** siden 2005 hatt en egen ansvarlig for lokalmat og spesialiteter. I 2011 ble imidlertid et stort og systematisk arbeid igangsatt for å løfte Norgesgruppen betydelig på området. Ca 1000 leverandører ble kartlagt med tanke på å få flest mulig egnede lokale produkter inn i butikkene. Høsten 2014 gjennomførte Meny tidenes største norske dagligvareløft på lokalmat. Ved siden av satsing i butikk og kjede arrangerer Norgesgruppen et årlig lokalmatseminar for relevante samarbeidspartnere. Bidrag på konferanser, i offentlige arbeidsgrupper, regionale leverandørsamlinger og andre forum prioriteres høyt.

Gjennom intern fraktutjevning er det mulig for Norgesgruppen å tilby like betingelser til butikkene, uavhengig av hvor i landet de ligger. Dette er et viktig premiss for at de minste distriktsbutikkene kan overleve. Norgesgruppen investerer også i systemer som understøtter lokal- og regionaltilpasset sortiment i butikkene, noe som gjør distriktsbutikkene mer relevante. Innenfor både distribusjon og butikkdrift har Norgesgruppen ansatte i nesten alle landets kommuner og er en viktig bidragsyter til lokal sysselsetting.

## Hva har vi fått til?

**ÅRLIG OMSETNINGSVEKST** for lokalmat i Norgesgruppen har vært høy de siste årene. Fra 2013 til 2014 var prosentvis vekst på hele 23 %. Sett opp mot vekst i Norgesgruppens totalomsetning på 5,9 %, så nås målet om 2–5 % høyere vekst for lokalmat enn totalen med god margin. Nielsen rapporterer om en vekst i lokalmat for hele dagligvarebransjen på 16,5 % i samme periode. Kjeden i Norgesgruppen oppfattes som best på lokalmat og spesialiteter av forbrukerne. I Niensens rapport «Norske Dagligvarekjeder 2014» stilles spørsmålet: «Hvilken eller hvilke kjeder er god på lokale mat- og dagligvarer/ kortreist mat?» 27 % og 26 % av de spurte svarer henholdsvis Ultra og Meny som én av kjedene. De havner dermed på 1. og 2. plass i undersøkelsen. Spar gjør det også bra med 18 % og blir med dette 4. beste kjede.

Norgesgruppen har butikker i 86 % av landets kommuner og har ca halvparten av alle butikkene i Norges minste kommuner. Norgesgruppen må derfor kunne sies å være den kjeden som med god margin bidrar mest til opprettholdelse av nærbutikker i distrikts-Norge.

### Vår tilstedeværelse

**NORGESGRUPPEN HAR** om lag 2400 utsalgssteder fordelt rundt omkring i Norges 430 kommuner.

Dagligvarebutikker fordeler seg i 86 % av landets kommuner. 138 av butikkene ligger i de 100 minste kommunene. Den landsdekkende virksomheten danner et viktig grunnlag for konsernets verdiskaping i det norske samfunnet.



**KJØPMANNSEID.** Av NorgesGruppens 1768 butikker er 954 eid av kjøpmennene selv. Dette utgjør cirka 54 % av totalt antall butikker.

**54 prosent kjøpmannseid**



### Lokale kjøpmenn

- Av NorgesGruppens 1768 butikker er 954 (54 %) eid av kjøpmennene selv.
- 36 % av NorgesGruppens omsetning kommer fra selvstendige kjøpmenn
- De kjøpmannseide butikkene representerer ca 7000 årsverk
- 800 selvstendige kjøpmenn er organisert i Kjøpmannshuset, som består av kjedene Joker, EUROSPAR/SPAR og Nærbutikken

### Satsing på lokalmat

**Kartlegging av lokale leverandører:** NorgesGruppen har fra 2011 kartlagt ca 1000 lokalmatleverandører, ca 400 av disse er nå å finne i MenyUltra og ytterligere 200 i andre kjeder som Joker, SPAR og Nærbutikken.

**Lokalmatseminar:** Årlig arrangerer NorgesGruppen et lokalmatseminar for samarbeidspartnere, lokale leverandører, presse og offentlige myndigheter. I tillegg til presentasjon av NorgesGruppens arbeid, bidrar også de eksterne delta-

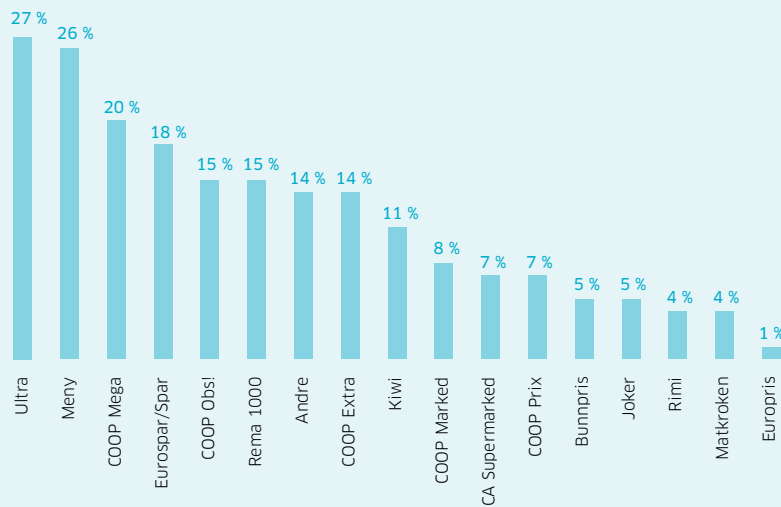
kerne med innhold. Dette er en viktig arena for de ulike interessentene i arbeidet med lokalmat og spesialiteter.

**Deltakelse på matfestivaler:** MenyUltra deltar på flere matfestivaler i samarbeid med lokale leverandører, blant annet Matstreif i Oslo, Mersmak i Skien, Matfold i Fredrikstad og Bergen Matfest.

**Satsing i butikk:** I løpet av høsten 2014 ble alle lokalmatvarer merket med regionsopphev i Meny. I Ultra, Centra og Jacob's merkes hylleforkant på alle varer med Matmerks Spesialitetsmerke eller Beskyttetbetegnelse. Over 100 SPAR-butikker har nå egen lokalmatdisk. 180 skal ha dette i løpet av 2015.

### NorgesGruppen er gode på lokalmat!

Fra *Norske Dagligvarekjeder 2014*: «Hvilken eller hvilke kjeder er god på lokal mat- og dagligvarer / kortreist mat?»



Kilde: Norske Dagligvarekjeder 2014, Nielsen

### NorgesGruppen godt representert i distriktene

Merkur-programmet er et utviklingsprogram for butikker i distrikts-Norge. 580 butikker er tilknyttet dette og ca 65 % av disse tilhører NorgesGruppen. 83 % av alle Nærbutikken og 63 % av alle Joker-butikker deltar i programmet.

Det er utfordrende å drive butikk i utkantstrøk og butikkene er avhengige av flere faktorer dersom de skal kunne gi lokalsamfunn tilgang på dagligvarer. Merkur-programmet påpeker selv at en suksessfaktor er butikkjeder som tar ansvar.

# Våre avtrykk

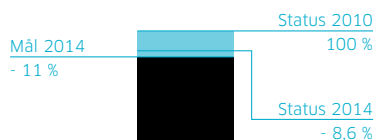
## MILJØ: ENERGI

808  
gWh

Totalt energiforbruk i  
NorgesGruppens butikker

### Mål/resultat

Energi / omsetning 2010-2014



**NORGESGRUPPEN** oppnådde 8,6 % effektivisering av strømforbruket fra 2010-2014.

NorgesGruppens arbeide med energiøkonomisering fokuserer på 19 ENOVA-støttede tiltak.

NorgesGruppen etablerte i 2014 en pilotbutikk med mål om 50 % reduksjon i energiforbruket og bygget to store solcelleanlegg for fornybar energiproduksjon.

## MILJØ: TRANSPORT

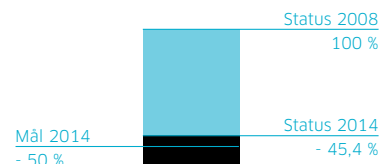
**NORGESGRUPPEN** oppnådde en 45,4 % reduksjon i CO<sub>2</sub> utslipp per transport volum fra 2008-2014. Reduksjonen kom bl.a. fra økt bruk av biodrivstoff, økt bruk av returtransport, økte fyllingsgrader og redusert bruk av dieselaggregater til kjøling.

≈ 10  
mill. liter

Totalt drivstoff-forbruk 2014:  
Diesel ..... 5,2 mill. liter  
B-30 (30 % biodiesel) ..... 4,3 mill. liter  
Bioetanol ..... 0,5 mill. liter

### Mål/resultat

Kg CO<sub>2</sub>-utslipp 2008 / 2014



32  
prosent

Andel jernbanetransport på tilgjengelige ruter i 2013 (Oslo-Kristiansand, Stavanger, Bergen, Trondheim, Nord-Norge)

75  
biler

NorgesGruppen har Norges største flåte med biler i Euroklasse 6

600  
biler totalt

150 biler på biodiesel  
40 bioetanolbiler  
5 gassbil

**MILJØ: AVFALL**

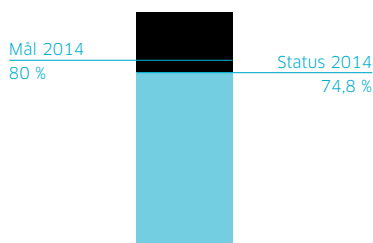
75,9  
tusen tonn



**Totale avfallsmengder.**  
Estimat basert på tall fra 83 %  
av butikkene

**Mål/resultat**

Avfall til materialgjenvinning 2014



**NORGESGRUPPEN** hadde i 2014 en kildesorteringsgrad på 74,8 %.

53 716 tonn avfall ble samlet inn via NorgesGruppens system for Kildesortering (KING). 1281 butikker benytter seg av systemet og 34 % av avfallet ble hentet inn av NorgesGruppens egne biler for å utnytte ledig returkapasitet.

12  
tusen tonn



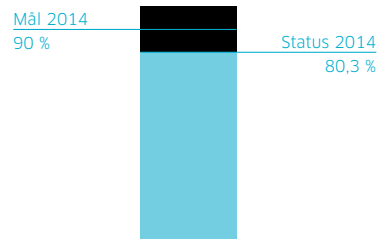
**Matavfall til biogass.**  
Tall for 2014

**80,3 %** av matavfallet i KING ble i 2014 sendt til biogassproduksjon. Totalt ble 13 472 tonn matavfall samlet inn i KING-systemet.

Mengden matavfall ble redusert gjennom nedprising av produkter med kort gjenværende holdbarhet og gjennom donasjoner til veldedighet.

**Mål/resultat**

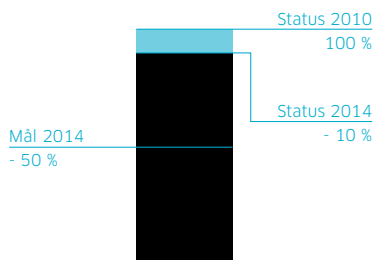
Matavfall til biogass 2014



**MILJØ: HFK**

**Mål/resultat**

Kg HFK-utslipp pr butikk 2010 / 2014



11  
tonn HFK



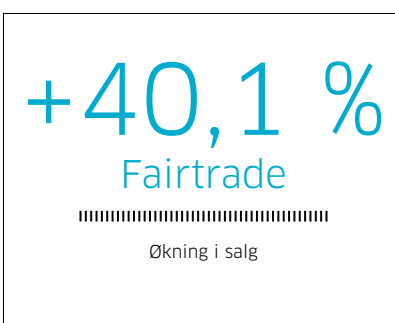
**Totale HFK-lekkasjer i 2014.**  
Estimat basert på tall fra 47 %  
av NorgesGruppens butikker

**NORGESGRUPPEN** oppnådde 10 % reduksjon av HFK utslipp fra butikkene kjøle- og frysesystemer fra 2010-2014.

Reduksjonen kom bl.a. fra målrettet utskifting av anlegg med høye og/eller hyppige HFK-lekkasjer samt overgang til anlegg som ikke benytter HFK som kuldemedie. Utfasingen av HFK-anlegg vil fortsette og fremtidige lekkasjer vil av den grunn synke.

## OMSETNING FAIRTRADE

**STERK VEKST FOR FAIRTRADE.** I 2014 hadde NorgesGruppen en omsetningsvekst på 40,1% for Fairtrade varer i dagligvare. Den gode veksten dras hovedsakelig av sterk salgsvekst på bananer, men også SPAR-kjedens satsning på Fairtrade-roser har bidratt til den sterke veksten. Høsten 2013 startet SPAR å tilby sine kunder Fairtrade-roser og høsten 2014 besluttet SPAR som den første dagligvarekjeden i Norge å konvertere en hel varegruppe til Fairtrade ved å beslutte å kun selge Fairtrade-roser.



**FAIRTRADE** er en internasjonal merkeordning som styrker bønder og arbeidere i fattige land gjennom handel. Fairtrade-standardene sikrer bedre arbeidsforhold og handelsbetingelser, blant annet sikres en garantert minstepris og premium for produktene, og gjør det mulig å investere i produksjon, lokalsamfunn og en bærekraftig framtid.



## OMSETNING ØKOLOGISK

**I 2014 ØKTE NORGESGRUPPEN** omsetningen av økologiske varer i dagligvare med 27,4 %. Økende interesse blant forbrukerne og større utvalg av økologiske produkter, kan forklare at den positive utviklingen fortsetter.

Grønnsaker er den største varegruppen i salg av økologiske varer, og har en vekst på 23,7 %. Barnemat har en vekst på 43,1 %, og er i dag den nest største varegruppen innen økologi.

Også melk, egg og frukt er store kategorier innen økologi med vekst på henholdsvis 13,5 %, 30,9 % og 44,7 %.



**Ø-MERKET** er det offisielle norske økologi-merket. Merkeordningen administreres av Debio, den norske godkjeningsinstansen for økologisk produksjon. Kravene til bruk av Ø-merket er de samme som EUs krav. Økologiske metoder ivaretar miljø og biologisk mangfold og slipper ut mindre klimagasser. Økologiske metoder er innrettet på å fremme god helse hos planter, jord, dyr og mennesker – både produsenter og forbrukere.



## OMSETNING AV SVANEN / BLOMSTEN

**I 2014 HAR DET I NORGESGRUPPEN** vært lite utviklingen innen svanemerkede produkter.

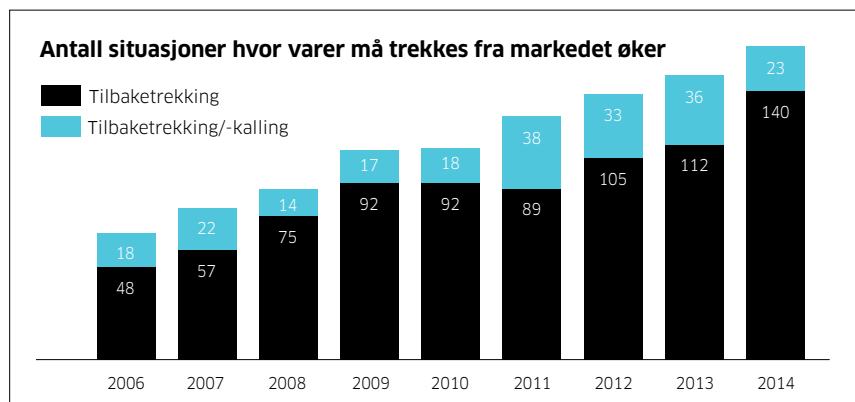
Det vil i 2015 bli arbeidet mer strukturert med satsningen på Svanemerkede produkter.



**SVANEMERKET** er det offisielle nordiske miljømerket som stiller miljøkrav til hele produktets livssyklus: forvaltning av råvarer, bruk av energi og kjemikalier og god nedbrytbarhet på avfallet. Merket gir en garanti for at produktet er blant de minst miljøbelastende innenfor den aktuelle produktgruppen. Kriteriene for å oppnå Svanemerket innskrives hvert tredje til femte år.



## TRYGG MAT



**FOR NORGESGRUPPEN** er mattrygghet et høyt prioritert område. Vi skal sikre våre kunder trygg mat og følger derfor krav fra myndigheter, forbrukere og storhusholdningskunder i hele verdikjeden; fra leverandører gjennom grossistledet og i butikkene. Antall situasjoner hvor varer trekkes fra markedet øker stadig. I underkant av 90 % av tilbaketrekkingene i 2014 skyldes kvalitetsavvik uten helsefare og feil ved merking eller emballasje, og økningen viser at leverandørene blir stadig flinkere til å avdekke systematiske feil og trekke produktene fra markedet for å unngå negative forbrukerreaksjoner.



## KUNDENS FORVENTNINGER

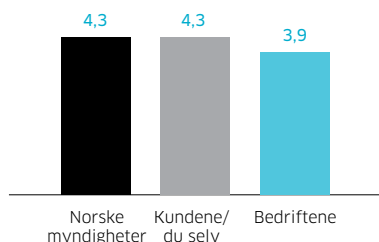
**I EN SPØRREUNDERSØKELSE** gjennomført blant NorgesGruppens kunder kommer det tydelig frem at bedriftene og butikkjedene har et betydelig ansvar på viktige områder i samfunnet. Noen punkter ble vurdert som viktigere enn andre. Å behandle sine ansatte rettferdig blir av kundene ansett

som det klart viktigste samfunnsansvaret en aktør i dagligvaremarkedet har. Nest viktigst er det å ha rett pris på produktene. Forbrukerne er svært opptatt av pris, og dette rangeres som viktigere enn både å redusere kasting av mat og å sikre god dyrevelferd.

Forbrukerne mener videre at både kundene selv og norske myndigheter har et større ansvar enn bedriftene for å bedre folkehelsen. NorgesGruppen ønsker å opptre aktivt og ansvarlig ved tilby forbrukere et sunnere kosthold.

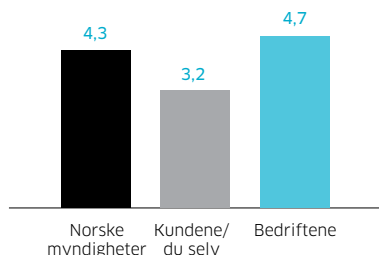
### Forbrukerne har like stort ansvar for å bedre folkehelsen som norske myndigheter

«I hvor stor grad mener du at de følgende partene har ansvar for å bedre folkehelsen?»



### Bedriftene har det klart viktigste ansvaret for å sikre gode arbeidsforhold for ansatte

«I hvor stor grad mener du at de følgende partene har ansvar for å sikre gode arbeidsforhold for ansatte?»



### SPØRREUNDERSØKELSE OM SAMFUNNSANSVAR

«I hvor stor grad mener du at de følgende punktene er viktige for en aktør i dagligvaremarkedet som ønsker å opptre samfunnsansvarlig?» (Vektet på en skala fra 1-6.)

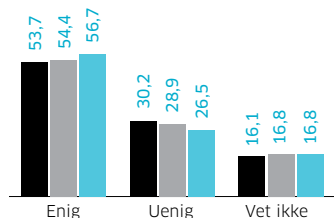
Behandle ansatte rettferdig	5,7
Ha rett pris på produktene	5,5
Redusere kasting av mat	5,4
Jobbe mot korrupsjon	5,4
Merke produktene med innhold av salt, sukker, kunstige tilsetningsstoffer	5,4
Redusere miljøbelastningen i produksjon av produkter og emballasje	5,3
Sikre god dyrevelferd	5,2
Sørge for bærekraftig råvareproduksjon	5,2
Jobbe for bedre folkehelse	5,1
Sikre bærekraftig fiske og hindre overfiske	5,1
Sikre ansvarlige arbeidsforhold hos underleverandører internasjonalt	5,0
Sikre forutsigbare betingelser for små og store leverandører	4,9
Redusere klimautslipp fra drift og transport	4,9
Tilby arbeidsplasser til mennesker med alle typer bakgrunn	4,9
Fairtrade	4,7
Bruke norske produkter	4,6
Ha butikker i alle deler av landet	4,5
Støtte lokale idrettslag, foreninger etc	4,4
Satse på økologiske produkter	4,2
Gi til veldedige organisasjoner	4,0

## KUNDENES OPPFATNINGER (2013-2015)

**MENINGSMÅLINGEN** er gjennomført av Infact AS 16. februar 2015. Det er en landsrepresentativ undersøkelse med 1017 respondenter over 18 år. Undersøkelsen er vektet etter ordinære kriterier. Feilmarginen er +/- 3,1 %-poeng. Undersøkelsen er gjennomført ved bruk av automatiske telefonoppringninger.

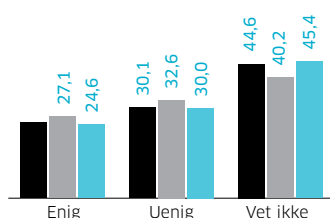
■ 2013 ■ 2014 ■ 2015

### NorgesGruppen har et godt vareutvalg i butikkene



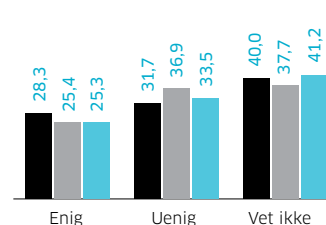
**ANDELEN** som mener NorgesGruppen har et godt vareutvalg fortsetter å øke, samtidig som andelen som er uenig i påstanden blir mindre. Det er nå kun én av fire som er uenig i at NorgesGruppen har et godt vareutvalg. Svarene i denne undersøkelsen sammenfaller med en faktisk økning i vareutvalget i butikkene.

### NorgesGruppen er opptatt av miljø



**NORGESGRUPPEN** gjennomførte i 2014 flere betydelige miljøprosjekter, men færre enn tidligere mener at NorgesGruppen er opptatt av miljø. Den beskjedne tilbakegangen kan skyldes at folk flest har høyere forventninger enn tidligere til vårt miljøengasjement.

### NorgesGruppen er opptatt av helse og ernæring

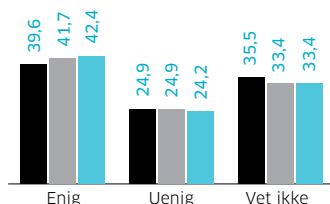


**KUN EN AV FIRE** mener NorgesGruppen er opptatt av helse og ernæring. Det er noe overraskende at ikke flere er enige i denne påstanden, all den tid NorgesGruppen i 2014 gjennomførte flere omfattende satsinger innenfor dette området. For eksempel fjernet kjedene saltet fra kjøttdeigen, ett betydelig tiltak for bedre folkehelse.

## Våre avtrykk

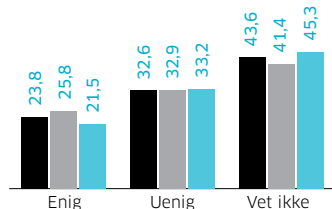
2013 2014 2015

### NorgesGruppen er opptatt av at matvarene er riktig merket



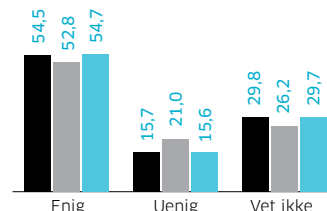
**I OVERKANT** av 42 % mener NorgesGruppen er opptatt av at matvarene er riktig merket. Også her kan vi registrere en positiv utvikling sammenlignet med de to foregående årene. Det har vært et bevisst fokus i NorgesGruppen på «ærlig merking», ikke minst på egne merkevarer. Også i mediene er det betydelig fokus på korrekt merking av matvarer.

### NorgesGruppen er opptatt av norsk landbruk



**FÆRRE ENN** tidligere mener NorgesGruppen er opptatt av norsk landbruk. Det kan være vanskelig å peke på en spesiell årsak til denne negative utviklingen, utover at mange liker å fremstille det som om det er et motsetningsforhold mellom landbruket og dagligvarehandelen. NorgesGruppen er største kunde av norske bønder, og er opptatt av å ha et godt forhold til matproduzentene.

### NorgesGruppen har butikker over hele landet



**55 % ER ENIG** i påstanden om at NorgesGruppen har butikker over hele landet. Det er ingen tvil om at NorgesGruppen er den aktøren som har butikker i flest kommuner i Norge. Særlig Joker og Nærbutikken er representert i mange utkantkommuner. Disse butikkene er av stor betydning for det sosiale fellesskapet på mindre steder.

## LEVERANDØREVALUERING

### HØYEST MULIG FORBRUKERVELFERD

sikres gjennom innkjøpsforhandlinger med leverandørene og kontinuerlig evaluering av vareutvalget. Målet er å til enhver tid ha best mulig sortiment til konkurransedyktige priser i butikk. For å nå dette, samarbeides det tett med leverandørene gjennom året og det forhandles på betingelsene for å minimere prisøkninger på produktene. I tillegg har NorgesGruppen høyt internt fokus på trender og nyheter i markedet. Dette skal sikre at sortimentet i butikkene er det forbrukerne faktisk etterspør.

Samarbeidet med leverandørene evalueres årlig, både gjennom at leverandørene evaluerer kjedene og at kjedene evaluerer leverandørene. Leverandørene evaluerer kjedene i den årlige ReMark-undersøkelsen. Undersøkelsen er en objektiv relasjonsundersøkelse som gjennomføres av TNS Gallup.

Dagligvareleverandørene får her anledning til å gi tilbakemelding på sine kunders styrker og svakheter. Undersøkelsen gir gjennom dette en god indikasjon på samarbeidsklimaet mellom aktørene.

Hvert år svarer leverandørene på hva de oppfatter som viktigst i et samarbeid med dagligvarekundene. For 2014 ble følgende punkter identifisert:

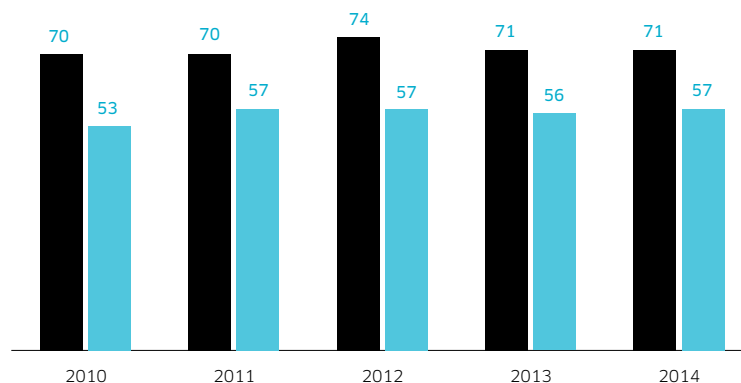
- Samarbeidsevne med leverandørene
- Sortimentsstyring
- Planlegging og gjennomføring av JM (Joint Marketing)-aktivitet
- Innovasjon og nytenkning
- Innkjøpsledelse og forhandlinger

2013 2014 2015

På Totalinntrykk har **NorgesGruppen scoret høyere enn snitt av markedet** eks. NorgesGruppen (ICA, COOP og REMA) hvert år fra 2010. NorgesGruppen presterer fra 13-17 poeng høyere enn snittet for de andre kjedene fra 2010 og til i dag, når leverandørene svarer på hvilket totalinntrykk de har av kjeden. Dette er en viktig indikator på et godt samarbeidsklima mellom leverandør og NorgesGruppen, noe som legger til rette for å sikre et optimalt sortiment og betingelsessett som både leverandør og NorgesGruppen kan være fornøyd med.

Høy kundetilfredshet oppnås gjennom blant annet å kunne **tilby det beste sortimentet**. NorgesGruppen har i mange år vært langt fremme på sortimentsanalyse og brukt mye ressurser på å analytisk tilnærme seg sortimentsstyringsprosessen. NorgesGruppens forbrukerdata (Trumf), omsetningstall i butikk, Niensens markedstall og innspill fra leverandørene er noe av

### Totalinntrykk (skala fra 0-100)



det som ligger til grunn for riktig beslutning på hva som skal inn og hva som skal ut av butikkhyllene.

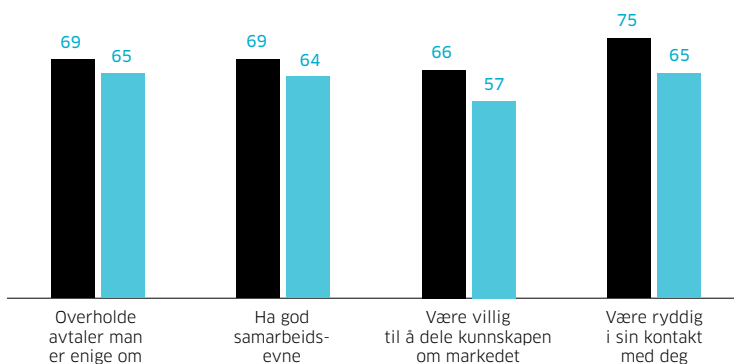
\* Basert på 252 besvarelser fra 50 leverandører

## Våre avtrykk

**Godt samarbeid med leverandørene** er svært viktig for NorgesGruppen. God dialog rundt riktig trender, nyheter, sortiment og betingelser gagnar både kunden, leverandøren og NorgesGruppen. Resultatet blir at riktige produkter til riktig pris befinner seg i hyllene. Dette punktet blir rangert som det viktigste i undersøkelsen. Leverandørenes vurdering av samarbeidsevne er detaljert i en rekke underspørsmål. NorgesGruppen er godt fornøyd med tilbakemeldingene fra våre leverandører og vil i fremtiden tilstrebe å opprettholde et godt samarbeidsklima mellom partene.

NorgesGruppen ønsker å være **i front på innovasjon og nytenkning** innenfor produktutvikling, men også innenfor alle andre prosesser i verdikjeden. Trender endres kontinuerlig og stiller krav til nye produkter. Ny teknologi muliggjør forbedrede logistikkprosesser som også kan resultere i miljøgevinster, en enklere hverdag for ansatte i butikk eller ferskere produkter. Med NorgesGruppens egen innovasjonsavdeling i spissen skal NorgesGruppen forsterke fokus rundt innovasjon og nytenkning.

### Samarbeidsevne med leverandørene - utvalgte underspørsmål (skala fra 0-100)



**Forhandlingsprosessen gjennomføres som en konstruktiv og faktabasert prosess** basert på grundige analyser og med støtte fra gode verktøy. Avtaler mellom NorgesGruppen og leverandør er skriftlige.

Kategori Innkjøp i NorgesGruppen har som mål å være markedets mest profesjonelle, samarbeidsorienterte og faktabaserte kunde/innkjøpsavdeling.

## MEDARBEIDERE

**DET ER VÅRE MENNESKELIGE** ressurser som gjør det mulig å møte våre utfordringer og å levere de ønskede resultatene. Deres engasjement og ferdigheter satt i et fornuftig organisatorisk system utgjør forskjellen på å lykkes eller ei i et konkurranseutsatt marked.

NorgesGruppens ambisjon er å være best i bransjen på å tiltrekke, rekruttere, utvikle og beholde kompetente og motiverte medarbeidere og ledere. Vi skal være et konsern med mange muligheter for alle. Videre skal vi være en arbeidsplass hvor det ikke forekommer diskriminering på bakgrunn av bl.a kjønn, nedsatt funksjonsevne, etnisitet,

språk og livssyn. Dette skal bl. a ivaretas gjennom like vilkår, rettigheter og muligheter i ansettelses- og arbeidsforholdet. Våre ledere har et særskilt ansvar for våre medarbeidere med tanke på trivsel, læring, motivasjon og karriereutvikling. NorgesGruppen stiller derfor krav til våre ledere på disse områdene.

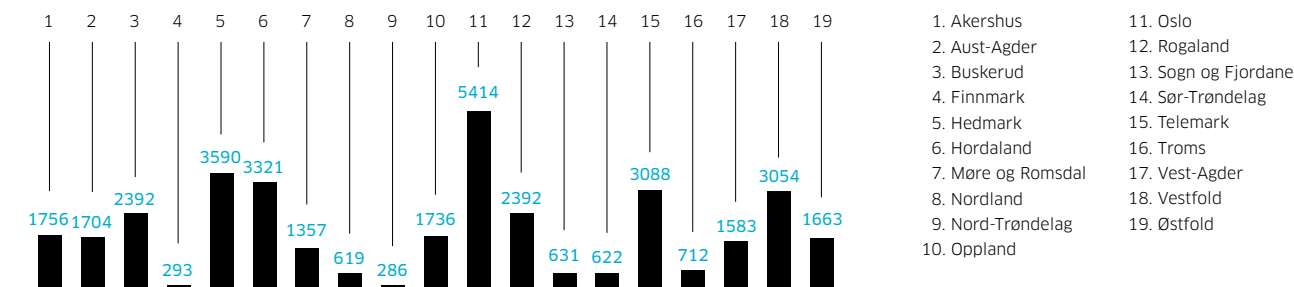
### NorgesGruppen er en av Norges største sysselsettere med ansatte over hele landet

NorgesGruppen har nærmere 38 000 medarbeidere fordelt i alle landets fylker. Tallene under viser fordeling pr. ansatt og geografisk fordeling. Veldig mange av våre ansatte er ufaglærte, men får kyndig veiledning og utdanning gjennom våre bedriftsinterne skoler:

Forretningsområde	Kjøpmannshuset						Administrative selskaper
	Kiwi	Meny	ASKO	Industri	Servicehandel		
Fast fulltid	1 652	1810	433	2 933	594	96	1 129
Fast deltid	5963	4 685	1 417	147	187	553	119
Midlertidig	1 071	1 086	356	546	180	54	76
Kjøpmannseid	2 096	2 280	7 693	-	-	665	-
<b>Total</b>	<b>10 782</b>	<b>9 861</b>	<b>9 889</b>	<b>3 626</b>	<b>961</b>	<b>1 368</b>	<b>1 263</b>

### Geografisk fordeling av NorgesGruppens ansatte

Alle typer medarbeidere er inkludert, fast ansatte på heltid og deltid, vikarer, engasjementer og tilkallingshjelpere



## Våre avtrykk

**MENNESKENE** er NorgesGruppens største styrke og viktigste ressurs.

Profilhuset Meny har over 600 faglærte og læringer innen matfagene butikkslakter og sjømathandler, i tillegg til salgsfaget. Som arbeidsgiver ønsker profilhuset å stå for et inkluderende og mangfoldig arbeidsliv. Det er derfor tilrettelagt for flere tiltak som bygger oppunder dette.

Meny tror på at en sporty holdning og livsstil gir bedre trivsel, mer overskudd og

bedre helse. I 2012 ble SportyMeny igangsatt, en omfattende lavterskel-satsning med en rekke helsefremmende tiltak innenfor helse, kosthold og arbeidsmiljø.

Målet er at alle medarbeidere skal få muligheten til å ta tak i egen helse og derigjennom få en bedre hverdag. På det meste har 3500 ansatte vært aktive i SportyMeny. Profilhuset har valgt å være en del av IA-avtalen som et virkemiddel for fokus på et inkluderende arbeidsliv og nærvær-arbeid. Meny har også et samarbeid med

bedriftshelsetjeneste. Det gjennomføres årlig medarbeiderundersøkelser som viser at det er særs høy medarbeidertilfredshet i organisasjonen.

Disse igangsatte tiltakene har gitt et positivt skifte i sykefraværet, med en reduksjon på én prosent.

## LIKESTILLING OG MANGFOLD

**NORGESGRUPPEN TROR PÅ** en mangfoldig arbeidsplass. NorgesGruppen ser på mangfold som et viktig virkemiddel for å styrke prestasjoner. Med et riktig sammensatt team av ulike evner, kompetanser, personligheter, geografi, kjønn, alder og holdninger har mangfold et enormt potensial i seg. Vi har som ambisjon å utnytte ulikhet på en slik måte at vi kapitaliserer på forskjellene og således bidra til å dette styrker NorgesGruppens konkurransekraft.

NorgesGruppen ser det også som viktig at vi tilrettelegger for mennesker med særskilte behov. Med særskilte behov menes f.eks. synshemmede, hørselshemmede, funksjons-

hemmede, personer med diagnose etc. Dette er mennesker som kan være en viktig ressurs for NorgesGruppen dersom vil legger forholdene til rette. Det gjøres mye godt arbeid på dette området innenfor NorgesGruppens forretningsenheter i dag, men vi ønsker å styrke dette arbeidet ytterligere.

NorgesGruppen har gjennomført opplæring av våre 1. linjeledere i mangfold og mangfoldsledelse med særlig vekt på flerkulturell forståelse og muligheter. Vi ønsker å ta posisjon som en attraktiv arbeidsgiver blant minoritetsgrupper og vinne kampen om de beste medarbeidere og ledere på tvers av geografier.

>35  
nasjonaliteter



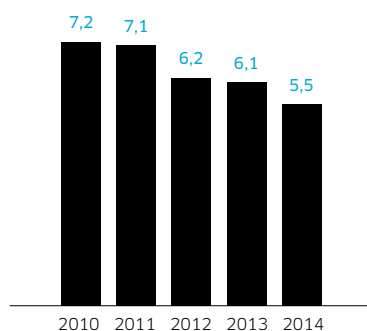
Antall nasjonaliteter  
tilsammen  
i NorgesGruppens kjeder

## HELSE OG SIKKERHET

**NORGESGRUPPEN** er opptatt av å ha et lavest mulig sykefravær, fordi et lavt sykefravær er en viktig bidragsyter til et positivt og godt arbeidsmiljø. For oss er det viktig at alle medarbeidere opplever at de er betydningsfulle og viktige i sine respektive jobber. Vi tror på en åpen og ærlig kommunikasjon slik at vi oppnår god dialog med de sykemeldte, og budskapet er klart: «Dine kollegaer trenger deg på jobb.»

Sykefraværet har beveget seg nedover de senere år. Vi skal jobbe for at denne positive trenden fortsetter.

Sykefravær  
i NorgesGruppen (%)



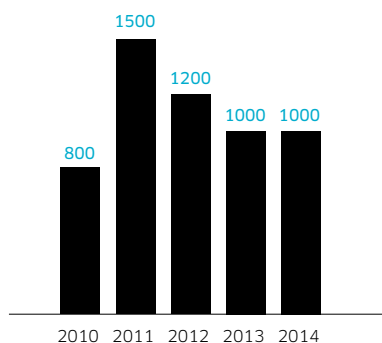
10 %  
lavere  
sykefravær



Den positive utviklingen  
i sykefraværet  
fortsatte i 2014

## KOMPETANSEUTVIKLING

Deltakere på kurs  
(KIWI-skolen)



6.000  
kurs og  
møtedager



Antall kurs og møtedager gjennomført  
på Kiwi-skolen i 2014

**NORGESGRUPPEN SATSER PÅ** kompetanseutvikling. Å skape en lærende organisasjon er trolig det eneste varige konkurransemessige fortrinn vi kan ha som konsern. Flere tusen mennesker går hvert år gjennom våre bedriftsinterne kurs i form av introduksjonsprogrammer, e-læring, fagopplæring, lærlingeordninger, trening, ledertrening etc. Vi har tilpassede programmer både for mennesker med og uten akademisk bakgrunn utover grunnskole. Våre skoler er m.a.o også tilpasset de 30 prosentene som ikke fullfører videregående skole i Norge hvert år.

# Samarbeid og sponsorater

NorgesGruppen jobber helhetlig med sponsor- og samfunnsstøttee arbeid, og prioriterer å samarbeide med veletablerte organisasjoner som kan være med å støtte oppunder selskapets verdier og strategier.

## Leger Uten Grenser

Leger Uten Grenser og NorgesGruppen samarbeider for å hjelpe underernærte barn i verden. Det er viktig for NorgesGruppen å finne samarbeidspartnere som er knyttet til vår kjernevirksomhet, og både Leger Uten Grenser og NorgesGruppen jobber med ernæring og logistikk hver dag. Leger Uten Grenser og NorgesGruppen har samarbeidet siden 2007.



## Nationaltheatret

NorgesGruppen er hovedsamarbeidspartner med Nationaltheatret, og avtalen skal bidra til å trygge Nationaltheatret som kulturinstitusjon. Virksomhetene har felles mål om å nå ut til hele befolkningen; til by og land, til ung og gammel. Gjennom lojalitetsprogrammet Trumf, får enda flere mennesker mulighet til å benytte seg av tilbud på Nationaltheatret.



## Kirkens Bymisjon

Målet for samarbeidet mellom NorgesGruppen og Kirkens Bymisjon er å gi flere mennesker en bedre hverdag. Gjennom et godt måltid, som åpner opp for samtale og fellesskap, får mennesker som har et tøft liv mulighet for videre vekst. NorgesGruppen støtter Kirkens Bymisjons arbeid økonomisk og gjennom mat fra Matsentralen i Oslo.



## Norges Naturvernforbund

Norges Naturvernforbund har samarbeidet med NorgesGruppen siden 2007. Naturvernforbundet arbeider for å beskytte natur og miljø slik at menneskelig virksomhet ikke overskrider tålegrenser i naturen. Samarbeidet tilfører NorgesGruppen verdifull kompetanse i flere av de miljøspørsmålene og utfordringene selskapet arbeider med.

## Universitetet i Oslo

Det medisinske fakultet og NorgesGruppen har siden 2011 samarbeidet om forskningsprosjekt «Typisk norsk». Formålet med Typisk norsk-studien er å undersøke om et endret kosthold påvirker helsetilstanden, utvikling av livsstilsykdommer og overlevelse hos pasienter som har blitt behandlet for tykk- og endetarmskreft. Studien ledes av professor Rune Blomhoff.

## Matsentralen

Hvert år kaster vi i Norge 300 000 tonn mat som kunne vært spist. Det er et etisk dilemma i en verden hvor rundt 800 millioner mennesker lider av underernæring. Matsentralen skal sørge for distribusjon av matvarer til organisasjoner som deler ut eller serverer mat til vanskeligstilte. NorgesGruppen har bidratt økonomisk siden oppstarten i 2013.

## Birkebeinerarrangementene

Med kjernevirksomhet innen dagligvare, er NorgesGruppen opptatt av å støtte breddeaktiviteter som er positive for folkehelsen. I tillegg er vi en stor arbeidsgiver med ansatte som har ulike fysiske og psykiske forutsetninger, som gjør at vi ønsker å fremme engasjement og god helse blant våre ansatte.

### Oversikten gjelder bare NorgesGruppens sponsorater og ikke kjedenes enkeltengasjement.

Eksempler på forretningsområdenes engasjement er Kiwi som samarbeider med UNICEF om skoleprosjektet «Schools for Africa», som har mål om å sikre fire millioner barn i det sørlige Afrika skolegang. Joh. Johannson Kaffe har over tid samarbeidet med Skiforeningen. I tillegg støtter butikkene og kjøpmennene selv flere hundre gode lokale prosjekter.

# Slik jobber vi med samfunnsrollen

For NorgesGruppen handler samfunnsrollen om å skape verdier, i dobbel forstand. Vi bidrar positivt til samfunnet, og vi skal forsterke vår langsiktige konkurransekraft. Alle deler av organisasjonen har ansvar for å gjøre denne ambisjonen til virkelighet.

**NORGESGRUPPENS** definerer samfunnsansvar som integrasjon av sosiale og miljømessige hensyn i vår daglige drift på frivillig basis, utover å overholde eksisterende lover og regler i de land hvor vi opererer.

## Verdier for samfunn og selskap

Systematisk arbeid med samfunnsansvar skal sikre ansvarlighet ved alle sider av vår virksomhet. Vi skal bidra til en positiv utvikling for mennesker og miljø, og samtidig forsterke konsernets langsiktige konkurransevne og verdiskaping. NorgesGruppen skal være etterrettelig i alle forhold og etter-

leve myndighetskrav, kundekrav og vedtatte konsernkrav. Arbeidet med å utvikle samfunnsrollen skal inngå som en naturlig del av konsernets daglige drift. For å oppnå dette må alle deler av organisasjonen ha en felles forståelse av mål, verdier, krav og prinsipper.

## Tydelig ansvarsfordeling

NorgesGruppen skal til enhver tid ha konkrete og ambisiøse handlingsplaner innenfor samfunnsansvar. I dette ligger også et krav om at datterselskapene har det samme og gir arbeidet med samfunnsansvar tilstrekkelig prioritet.

- Styret i NorgesGruppen ASA, så vel som styrene i datterselskapene, har det overordnede ansvaret for virksomhetens ambisjon og utøvelse av sin samfunnsrolle.
- Konsernsjefen har ansvar for å sette ambisjoner og målsettinger for konsernets samfunnsrolle, sikre at disse integreres i konsernets strategier og budsjetter, og påse at de etterleveres.
- Ledere i datterselskapene har ansvar for å bidra til å oppfylle konsernets ambisjoner og mål for samfunnsrollen gjennom riktige strategiske valg og god drift.

## Praktisk oppfølging

Det er opprettet sentrale funksjoner med ansvar for å sette ambisjonene ut i livet og følge opp samfunnsrollen i praksis. De har ansvar for å sikre at konsernet har handlingsplaner og styringsprinsipper på plass innenfor sine respektive områder. De skal i tillegg bidra til helhetlig arbeid på tvers av virksomhetene i konsernet, og de skal støtte virksomhetene med metodikk, infrastruktur og kompetanse. Disse funksjonene dekker vårt arbeid med risikostyring, kvalitet, etikk i verdikjeden, miljøforhold ved driften og ernæring. Videre har våre avdelinger for HR og innkjøp sentrale roller i oppfølgingen av samfunnsrollen.

## Risikostyring

Vilje og evne til ta risiko inngår i sunn forretningsdrift. Å vurdere og håndtere risiko i henhold til NorgesGruppens rammer og etiske prinsipper er et lederansvar. Dette gjelder i både forretningsstrategier og den daglige driften.

## Dokumenthierarki corporate governance



Samfunnsansvar er integrert som egne dokumenter i NorgesGruppens styringsstruktur. Den strekker seg fra konsernets verdier, styrets prinsipper og instruksjer på topp og nedover til NorgesGruppens policyer og etiske retningslinjer, samt andre retningslinjer for leverandører, spesielle roller i NorgesGruppen og andre funksjoner som krever spesiell oppmerksomhet.

# Antikorrupsjon

NorgesGruppen legger vekt på åpen og fair konkurranse og aksepterer ingen form for korrupsjon.

NorgesGruppen har en sentral fagansvarlig for risikostyring med ansvar for felles metodeverk og koordinering og bistand under risikokartlegginger, både på konsernnivå og i enkeltelskaper. Virksomhetenes risikovurderinger blir systematisk sammenstilt og inngår i beskrivelsen av konsernets samlede risikobilde. Utvalgte risikoområder belyses og drøftes i Forum for risikostyring, der ledere fra konsernets virksomheter deltar.

## Samfunnsrollen og risiko

Flere risikofaktorer er nært knyttet til vår samfunnsrolle. Foruten omdømmerisiko knyttet til etterlevelse av lover og regler, og innfrielse av omgivelsenes forventninger, er vi særlig opptatt av å forebygge risiko knyttet til arbeidsmarketskriminalitet, korrupsjon og misligheter. I 2014 var trusselbildet rundt disse risikofaktorene vært hovedtema i Forum for risikostyring.

Mattrygghet er et annet område hvor risikostyring er essensielt. NorgesGruppens betydelige rolle som leverandør av mat gjør risikoanalyse og tiltak på dette området spesielt viktig. For å sikre trygg mat til forbruker har vi kontinuerlig vurdering av verdikjedens risiko, og tiltak for å redusere og håndtere disse. I arbeidet inngår leverandør- og produktvurderinger, trygg håndtering av varer under distribusjon og i butikk. Dersom produktavvik oppdages, gjennomføres sporing og tilbaketrekking av produkter raskt.

**I 2014 UTARBEIDET** konsernet en trusselvurdering for kriminalitet hvor trusselen for korrupsjon er behandlet i egne kapitler. En av konklusjonene fra dette arbeidet er at NorgesGruppen, bl.a. som stor innkjøper og attraktiv samarbeidspartner, har en naturlig eksponering for eventuelle korrupsjonsforsøk.

Som en konsekvens av dette forsterker NorgesGruppen et allerede klart standpunkt om at korrupsjon ikke er akseptert, blant annet ved at korrupsjon behandles spesielt i konsernets nye policy for samfunnsansvar, etikk og miljø. Videre ved at konsernets policy for risikostyring, sikkerhet og beredskap krever at mistanke om korrupsjon skal utredes for å få avklart fakta, samt at kjente lovbrudd skal reageres på kontant og konsekvent, bl.a. med politianmeldelse. Konsernets nulltoleranse til korrupsjon er forøvrig kommunisert internt og eksternt bl.a. i konsernets etiske retningslinjer og etiske retningslinjer for leverandører til NorgesGruppen.

I 2014 ble det gjennomført flere praktiske tiltak som vil bidra til både å forebygge og forbedre håndteringen av eventuell korrupsjon eller mistanke om dette. Tiltakene omfatter bl.a. betydelig økt bruk av bakgrunnskontroll av nye medarbeidere, samarbeidspartnere og kjøpmenn (tilsvarende), samt at man utviklet lederguide for håndtering av mistanke/tips om misligheter og korrupsjon.

For å belyse konsernets og datterselskaperens oppmerksomhet og årvåkenhet mot korrupsjon ytterligere, har dette vært tema i flere av møtene i Forum for Risikostyring i 2014, hvor 20 ledere og nøkkelpersoner fra bredden i Norges-

Gruppens virksomheter møter. I disse sammenhengene har man samarbeidet med Transparency Internation og noen av landets mest erfarne spesialister. Korrupsjon bringes for øvrig opp som tema, sammen med misligheter og organisert kriminalitet i næringslivet, på seminar for topplederne i NorgesGruppen i mars 2015 hvor politi/skattemyndigheter vil bidra, i tillegg til aktører fra næringslivet.

Det legges for øvrig vekt på å sette anti-korrupsjon på dagsorden i innkjøpsfunksjonene og som innarbeidet praksis, og alltid i forbindelse med forberedelsen til de årlige forhandlingene.

NorgesGruppen har de siste månedene gjennomført møter med virksomhetene i konsernet for å kartlegge status på anti-korrupsjonsarbeidet. Evalueringen av dette forteller at det er en gjennomgående oppmerksomhet på korrupsjon og man kjenner NorgesGruppens holdninger og krav. I tillegg eksisterer det mange steder gode rutiner, internkontroll og begrensninger i systemene som utgjør god anti-korrupsjonspraksis. Det er imidlertid et forbedringspotensial flere steder knyttet til formell dokumentasjon av dette og kontroll av etterlevelse. I tillegg erfarer vi at anti-korrupsjon i større grad kan vektlegges som tema på ledermøter og ledeseres kommunikasjon, samtidig som man bør vurdere om dagens praksis på utvikling av kompetanse, bevissthet og årvåkenhet er robust nok. Disse tingene skal vurderes og eventuelt arbeides videre med i 2015.

Både virksomhetene og NorgesGruppen sentralt bør kontrollere at besluttet anti-korrupsjonsarbeid gjennomføres og at korrupsjonsforebyggende prosesser etterleves.



[www.norgesgruppen.no](http://www.norgesgruppen.no)