

Samfunnsrapport 2013  
NorgesGruppen

---

# ANSVARLIGHET FRA JORD TIL BORD

---



NorgesGruppen



## Med ansvar følger muligheter

---

**NORGESGRUPPENS SAMFUNNSRAPPORT** – som du nå har foran deg – skal gi et bilde av hvilken samfunnsrolle NorgesGruppen spiller. Rapporten viser hvor vi står på utvalgte områder vi mener er av betydning for samfunnet vi opererer i.

Vi erkjenner at vi påvirker våre omgivelser både positivt og negativt. Vi arbeider for å redusere de negative effektene og øke de positive.

Vi ser at vår aktivitet av og til skaper negative ringvirkninger, for eksempel ved utslipp av klimagasser. Vi skal jobbe systematisk for å redusere skyggesidene ved vår virksomhet.

Først og fremst spiller NorgesGruppen en viktig samfunnsrolle gjennom vår kjernevirksomhet ved at vi har butikker over hele landet – i bygd og i by. Vi sørger for at disse butikkene får varer av god kvalitet til en lavest mulig pris, distribuert på en effektiv måte, både med tanke på økonomi og miljø.

Når så mange handler i våre butikker, sier det seg selv at vårt fokus på helse og ernæring er av stor samfunnsmessig betydning. Vi skal bidra til at det blir enklere for våre kunder å foreta sunne valg.

Hvis det skal nevnes to andre områder hvor vi kan ta større samfunnsansvar, så er det at vi kan bli flinkere til å ansette personer som av ulike årsaker har falt utenfor arbeidslivet, og at vi kan jobbe enda mer med å redusere kasting av mat. Det er ingen tvil om at NorgesGruppen har potensiale for å ta ytterligere samfunnsansvar.

Av og til spør vi hva folk mener om NorgesGruppen. På spørsmål som berører vår kjernevirksomhet, som for eksempel om vi har et godt vareutvalg i våre butikker, er heldigvis flertallet svært positivt innstilt. Som denne samfunnsrapporten viser, har vi likevel – på flere områder – en vei å gå. Vi kan ikke garantere at vi blir perfekte, men vi kan forsikre at vi jobber systematisk for stadig å bli bedre.

---

**Tommy Korneliussen**  
Konsernsjef NorgesGruppen

# Vår samfunnsrolle

NorgesGruppen er landets største handelshus. Med størrelsen følger ansvar og muligheter, som sammen former vår samfunnsrolle. Vi 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 definert fire overordnede ambisjoner for samfunnsrollen.** De fire ambisjonene dekker områdene der vi ser at vår innsats kan gi best effekt – for våre omgivelser og for vår egen, langsiktige konkurranseevne.

## Sunnere liv

Vi tar ansvar for sunnhet og ernæring  
**Side 4**

## Riktigere ressursbruk

Vi skal gjøre virksomheten klimanøytral  
**Side 6**

## Lokal styrke

Vi gir næring til lokalsamfunn  
**Side 8**

## Etikk i verdikjeden

Vi skal arbeide for å sikre verdige forhold i vår verdikjede  
**Side 10**

## Avtrykket

dokumenterer bredden i arbeidet vi legger ned for å forbedre våre miljøprestasjoner og opptre ansvarlig og lyttende i vår omgang med leverandører, kunder, ansatte og samfunnet for øvrig.

Utvalgte miljøresultater	<b>side 12</b>
NorgesGruppens leverandører	<b>side 14</b>
Forbrukerfakta	<b>side 16</b>
Våre medarbeidere	<b>side 18</b>
Styring og ledelse	<b>side 20</b>
Samarbeid og sponsorater	<b>side 21</b>

## Om NorgesGruppen

**NORGESGRUPPENS KJERNEVIRKSOMHET** er detalj- og engrosvirksomhet innenfor daglige forbruksvarer. Gjennom våre dagligvarekjeder representerer konsernet en markedsandel på 39,3 prosent innen dagligvarehandelen. NorgesGruppen har 1 700 dagligvarebutikker, 850 utsalg innenfor servicehandel og nærmere 30 000 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 2013 hadde konsernet driftsinntekter på 67 395 millioner kroner og et driftsresultat på 2635 millioner kroner.



# Sunnere liv

## VIL BIDRA TIL BEDRE FOLKEHELSE

### Hvorfor er det viktig?

**ET SUNT** og variert kosthold kombinert med fysisk aktivitet er viktig for god helse. Myndighetenes kostråd skal bidra til god helse ved å forebygge livsstilssykdommer som overvekt, fedme og diabetes type 2, kreft og hjerte- og karsykdommer.

**VI VET** at stadig flere forbrukere er opptatt av å spise sunt og ta vare på helsen sin. De er opptatt av et sunt kosthold for hele familien og å ta vare på helsen til seg og sine. I dag forventer forbruker at vi tilbyr stadig flere sunnere valgmuligheter i alle våre butikker.

### Mål/status

**DET ER** en positiv utvikling i det norske kostholdet, og det er store muligheter i å forsterke utviklingen som viser 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 likevel 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.

### Hva gjør vi?

**NORGESGRUPPENS BUTIKKER** selger omkring 40 prosent 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 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. Med tre strategiske fokusområder skal NorgesGruppen støtte opp under myndighetenes kostholdsmål for bedre folkehelse: 1) Mer av det gode, 2) Mindre av det usunne, 3) Balanse og valgmuligheter

#### Våre viktigste tiltak for et sunnere liv

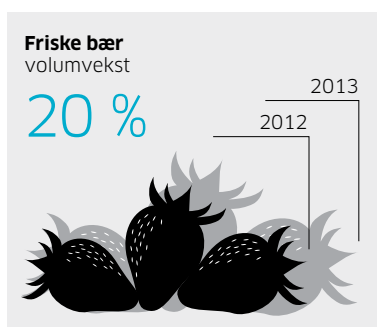


Mange ønsker å spise sunnere, og mange er villige til å betale for riktig kost og god kvalitet. Men det må være enkelt.

**Aina Marie Lien, fagsjef for sunnhet og ernæring**

## Mer frukt og grønt

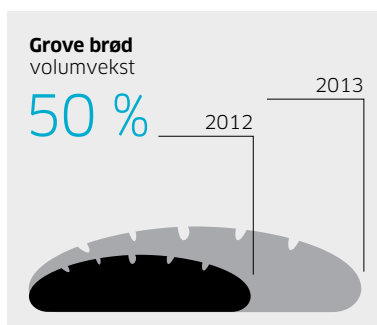
**FORBRUKET AV** grønnsaker, frukt og bær har økt betydelig over tid, men fortsatt er det kun 20 prosent av de voksne som spiser «5 om dagen» og minst en av tre middager er uten grønnsaker/salat. Forbrukerne ønsker å handle mer frukt og grønt, og de gjør det; økningen siste to år i salg i volum kan tyde på at dette er en trend som kan vare. NorgesGruppens vekst var 5,3 prosent i volumvekst i 2013. 5 prosent vekst i grønnsaker er en



gledelig utvikling. Friske bær viser en volumvekst på 20 prosent. I dag spiser nordmenn i gjennomsnitt 375 g frukt og grønt per person per dag. Anbefalingen er minst «5 om dagen» = 500 g. Målet er at våre kunder spiser «5 om dagen» innen 2020. Alle kjedene satser på frukt og grønt.

## Mer grove kornprodukter

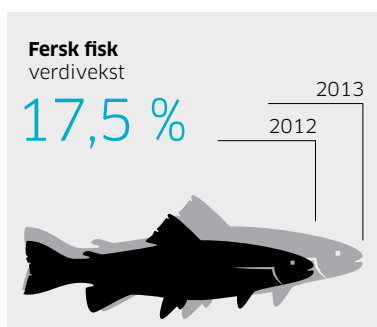
**50 PROSENT** flere grove brød i butikene. Andelen grove og ekstragrove brød i NorgesGruppens butikker har økt med 50 prosent siste år. Endringen i brødhylla skyldes at forbrukerne blir stadig mer opptatt av at brødet de spiser skal være sunt. Grovt brød inneholder blant annet mer fiber, jern og B- vitaminer enn fint brød.



Mer fullkorn og fiber, mindre salt; Grovt brød og kornprodukter er viktig for folkehelsen og myndighetene arbeider for å fremme et økt forbruk. Vi støtter opp om anbefalingen og tilbyr flere grove og ekstra grove brød til brødhylla. 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

**NORDMENN SPISER** mer fisk. Satsning på ferskpakket fisk uten skinn og ben i både supermarked og lavpris har bidratt til at fisk velges oftere til middag. Ferskfisk i aluminiumsform treffer forbruker på rask hverdagsmat. Meny er Norges ledende kjede på fersk fisk og sjømat.



Halvparten av forbrukerne oppgir at de ønsker å spise mer fisk, men begrenset utvalg, oppfattelse av høye priser og lavt kunnskapsnivå hindrer dette. Forbrukere over 50 år spiser tre ganger så mye fisk som de under 30 år. Vi tror at nye og enklere fiskevarianter kan bidra til at også flere unge velger fisk oftere.



# Riktigere ressursbruk

## BÆREKRAFTIG OG KLIMANØYTRAL

### Hvorfor er det viktig?

**NORGESGRUPPEN HAR** som langsiktig ambisjon at selskapet skal 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 energi-produksjon.

NorgesGruppen ønsker å påvirke verdikjeden i en miljøriktig retning ved å etablere kretslop. Eksempler på dette er:

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

### Mål/status

**SELSKAPETS KJERNEVIRKSOMHET** hadde i 2013 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 vil i løpet av 2014 etablere kvalitetssikrede klimaregnskap for å effektivt kunne styre mot og måle ambisjonen.

De største direkte og indirekte utslippene av klimagasser i Norges-Gruppens 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 gjør vi?

#### Transportaktiviteter:

De viktigste tiltakene er rettet mot økt bruk av fornybart drivstoff (etanol, biodiesel og biogass), effektivisering av transport og drivstofforbruk.

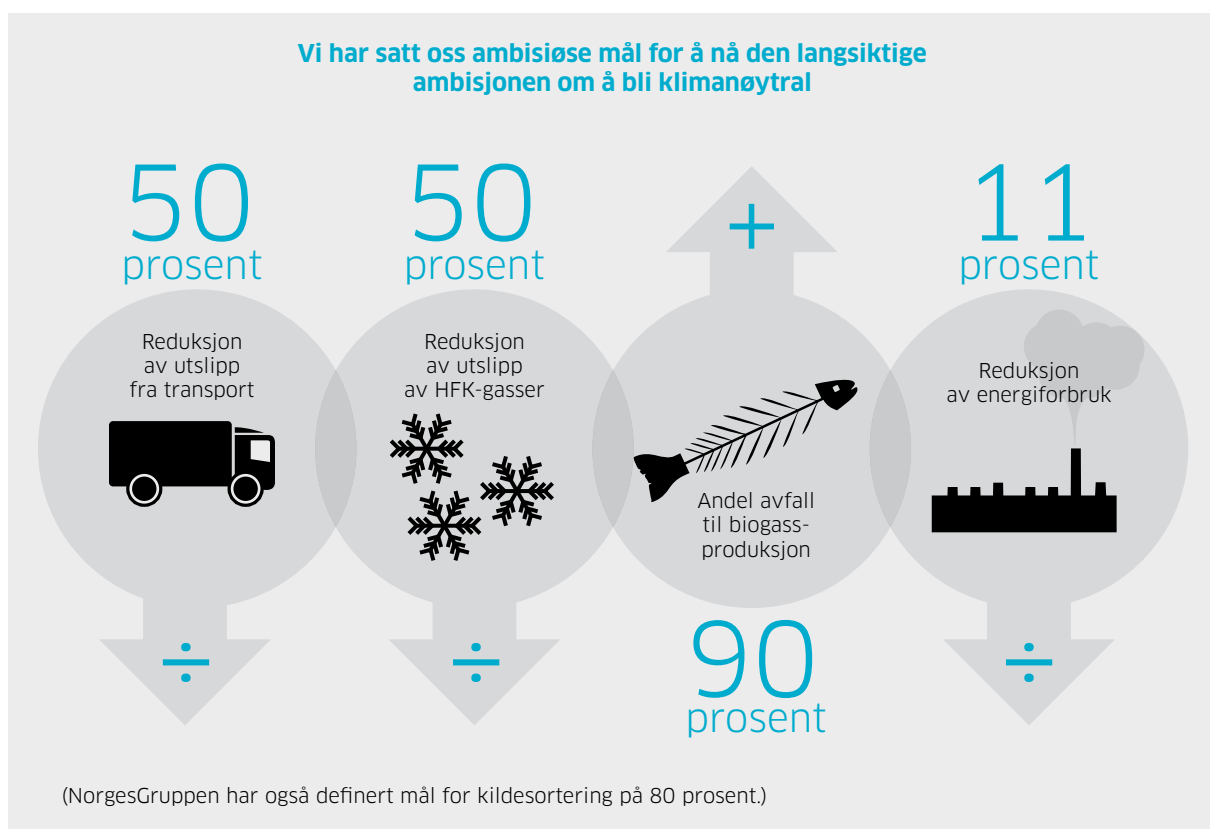
#### HFK-lekkasjer:

Tiltak rettet mot å redusere lekkasjer av HFK-gasser fra butikkenes kuldeanlegg inklusiv tetting og utskifting av anlegg med høye lekkasjer. Aktiv overgang til CO<sub>2</sub>-kuldeanlegg uten bruk av HFK gasser. Fra og med 2014 er CO<sub>2</sub>-anlegg standardløsning for alle butikker.

#### Strømforbruk:

Tiltak rettet mot økt tildekning av kjøl/frys, økt varmegjenvinning av overskuddsvarme fra kjøl/frys, energieffektiv belysning og sikring av optimal drift av utstyret i butikk og lagre. Arbeidet med energieffektivisering er støttet av ENOVA med en ramme på 55 millioner kroner.

VÅRE KLIMAMÅL FOR 2011-2014

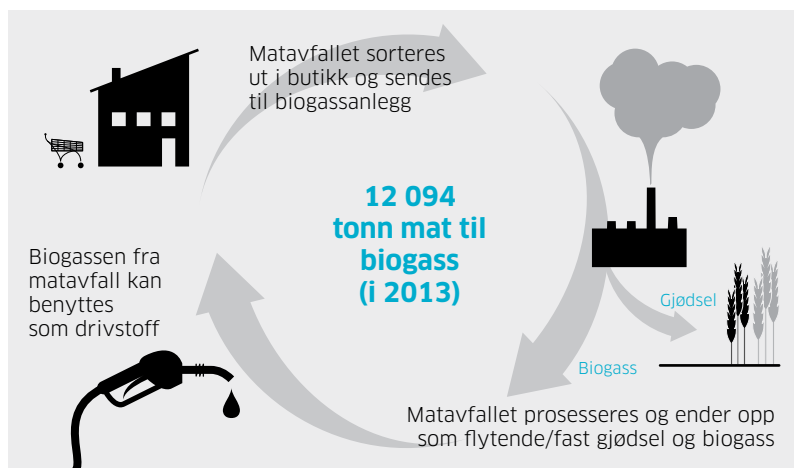


AVFALL

**NORGESGRUPPEN HAR** et veletablert system for kildesortering og jobber aktivt for å redusere og utnytte matavfallet som kastes i butikkene.

Aktivt arbeid med å ta vare på maten gjennom nedprising av mat med kort gjenværende holdbarhet, opplysningskampanjer mot forbruker og støtte til Matsentralen i Oslo. Utnyttelse av matavfallet med minst mulig miljøbelastning ved å sende det til biogassproduksjon.

MATAVFALL BLIR DRIVSTOFF



Kilde: NorgesGruppen



# Lokal styrke

## VI FORSYNER NORGE MED MAT

### Hvorfor er det viktig?

**NÆRBUTIKKEN, LOKALE** arbeidsplasser og produksjon av lokalmat er viktig for å opprettholde levedyktige lokalsamfunn i Norge. I tillegg til matbutikk er nærbutikken i mange tilfeller en sosial møteplass for bygdas innbyggere. Ofte tilbys tilleggstenester som post og bank i butikk, medisinutslag, salg av drivstoff, hjemkjøring av varer og tjenester for turister. 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 lokale kjøpmenn og produsenter og er viktig både for å opprettholde lokale arbeidsplasser og for bygging av lokal identitet. For at bosetning over hele landet skal være mulig må det utøves god samferdselspolitikk og legges til rette for et aktivt norsk jordbruk.

### Mål/status

**NORGESGRUPPEN ØNSKER** å være en ledende aktør innenfor lokalmat og spesialiteter og har målsatt at veksten innen disse varegruppene skal være høyere enn total vekst for NorgesGruppen. Meny oppfattes i 2013 av norske forbrukere som beste kjede på lokalmat, og Spar ligger på tredjeplass i samme undersøkelse. NorgesGruppen har butikker i 87 prosent av landets kommuner og har ca halvparten av alle butikkene i Norges minste kommuner. Innenfor både distribusjon og butikkdrift har NorgesGruppen ansatte i nesten alle landets kommuner og er en viktig bidragsyter til lokal sysselsetting.

### Hva gjør vi?

**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. Merkur-programmet er et utviklingsprogram for å sikre folk i distriktene tilgang til gode nærbutikker og her er NorgesGruppen representert i styret. Bidrag til organisasjoner og lag med alt fra direkte pengestøtte til sponing av drakter eller gratis matvarer er en annen form for støtte til lokalsamfunnet. Unike karrieremuligheter også utenfor tettbygde strøk, for folk både med og uten høyere akademisk utdanning, er et annet vesentlig bidrag til distriktene. Tilrettelegging for et godt samarbeid mellom lokale kjøpmenn og leverandører med lokal tilknytning er med å danne grunnlag for den viktige lokalmatsatsningen i kjedene.



NorgesGruppen er et selskap med arbeidsplasser i nær sagt alle landets kommuner. Det er et stort konsern med mange karrieremuligheter for mennesker med pågangsmot og kundefokus både med og uten høyere akademisk utdanning.

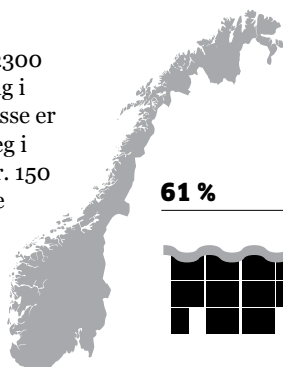
**Olav Haraldseid, HR direktør konsern**





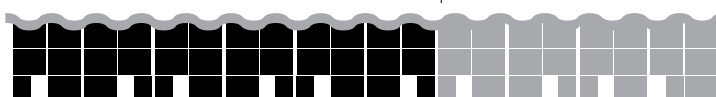
### VÅR TILSTEDEVÆRELSE

**NORGESGRUPPEN HAR** om lag 2300 utsalgssteder fordelt rundt omkring i Norges 430 kommuner. 1765 av disse er dagligvarebutikker som fordeler seg i **87 prosent** av landets kommuner. 150 av butikkene ligger i de 100 minste kommunene. Den landsdekkende virksomheten danner et viktig grunnlag for konsernets verdiskaping i det norske samfunnet.



**SELVEIERE.** Av NorgesGruppens 1765 butikker er 1080 eid av kjøpmennene selv. Dette utgjør cirka 61 prosent av totalt antall butikker.

61 %



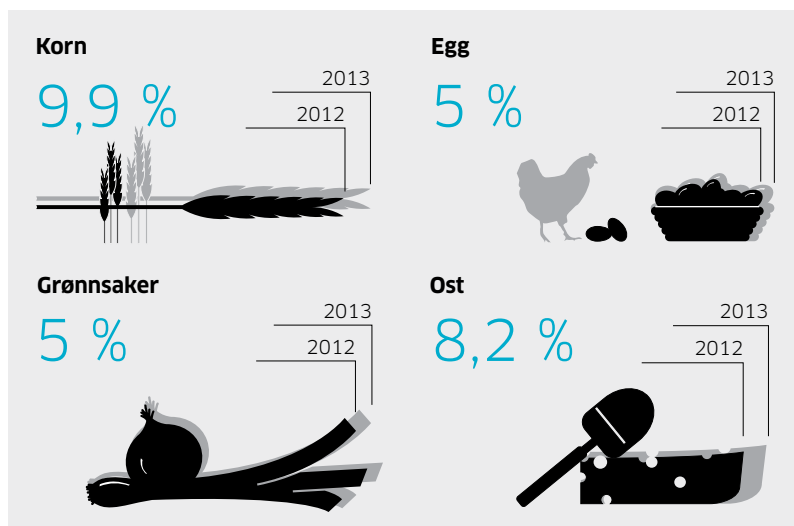
### SATSING PÅ LOKALMAT

**FØRSTE APRIL** 2014 rulles et regionalt sortiment ut i alle Menybutikker. **Meny** oppfattes som beste kjede på lokalmat av forbruker.

I løpet av 2014 skal 100 **SPAR**-butikker ha egen lokalmatdisk og målet er at alle butikkene etter hvert skal ha dette. SPAR oppfattes som tredje beste kjede i Norge på lokalmat.

Lokalmat er viktig for **Ultra**, som inviterer regioner og produsenter inn i butikk, har demo, kundekvelder, matfestivaler, unike produkter og samarbeid med Matmerk om synliggjøring.

### UTVIKLING AV SALG AV NORSKE LANDBRUKSPRODUKTER



Oversikten viser volumvekst (i kilo). Gjelder salg gjennom NorgesGruppens kjeder.

### NorgesGruppen godt representert i distriktene

**560 BUTIKKER** er tilknyttet Merkur-programmet, og 65 prosent av disse (rundt 350) tilhører NorgesGruppen. Det er utfordrende å drive butikk i utkantstrøk. 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.

8,4%  
vekst lokalmat

Lokalmat omsatte i 2013 for om lag 3 mrd. i norsk dagligvare. Verdiveksten fra 2012 var på 8,4 % og dette er høyere enn total markedsvekst som var på 3,6 %.

Kilde: NorgesGruppen



# Etikk i verdikjeden

## MED APPETITT FOR ANSVARLIGHET

### Hvorfor er det viktig?

**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 ny treårig strategi for etikk og miljø i verdikjeden for å minimere risiko og bidra til utvikling i verdikjeden.

### Mål/status

**NORGESGRUPPENS STRATEGI** for etikk og miljø i verdikjeden fokuserer på områdene menneskerettigheter, miljø (produktrelatert) 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 avskoging
- Redusere bruk av kjemiske plantevernmidler til EMV og egeid industri
- Innarbeide krav om dyrevelferd basert på norsk dyrevelferdslov i NorgesGruppens Etiske retningslinjer for leverandører
- Minimum 15 prosent årlig omsetningsvekst på sertifiserte produkter

### Hva gjør 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 kontraktfestet med sentrale leverandører. Konsernet er medlem av Initiativ for Etisk Handel (IEH) og rapporterer årlig om arbeidet med etisk handel. Som en del av avtalen med NorgesGruppen må sentrale leverandører årlig besvare NorgesGruppens leverandørevaluering.

I 2013 ble Unil (NorgesGruppens datterselskap med ansvar for egne merkevarer) deltaker i BSCI (Business Social Compliance Initiative) for å styrke arbeidet med risikohåndtering av leverandører og produsenter. Gjennom BSCI vil vi få hjelp til å avdekke hvilke leverandører som ikke tilfredsstillt konsernets krav til menneske- og arbeidstagerrettigheter. Årlig utføres sosiale revisjoner av produsenter til egne merkevarer.



Norges Gruppen er en stor aktør i norsk sammenheng og har stor påvirkningskraft globalt via sine leverandørkjeder. Følgelig har de også et stort ansvar. Ved å være medlem i IEH og stadig vise fremdrift i arbeidet viser de vilje og evne til å ta dette ansvaret.

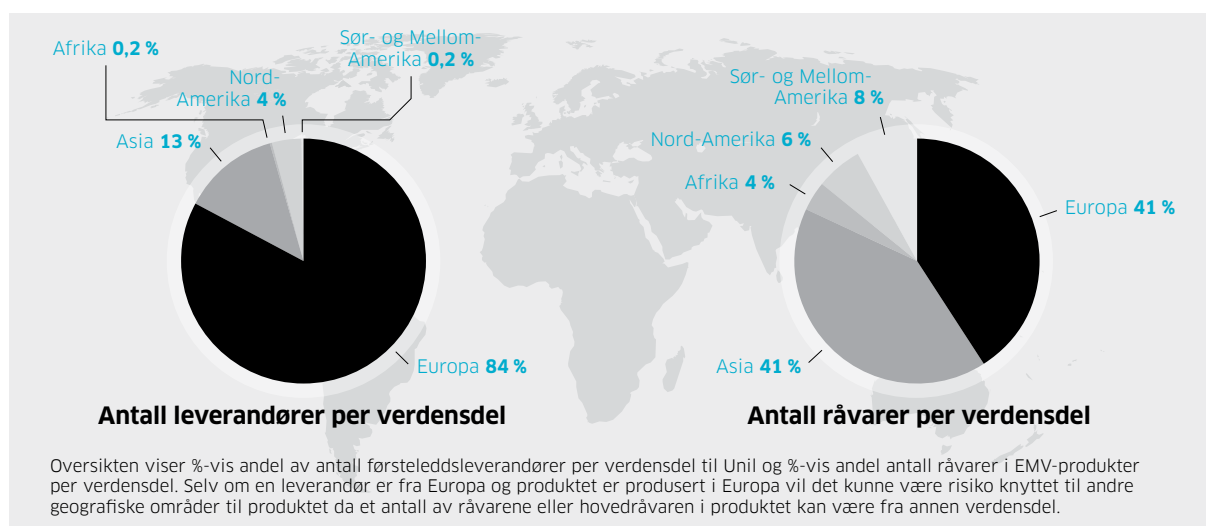
Per Nitter Bondevik, Daglig leder IEH

## VÅRT SAMARBEID MED IEH

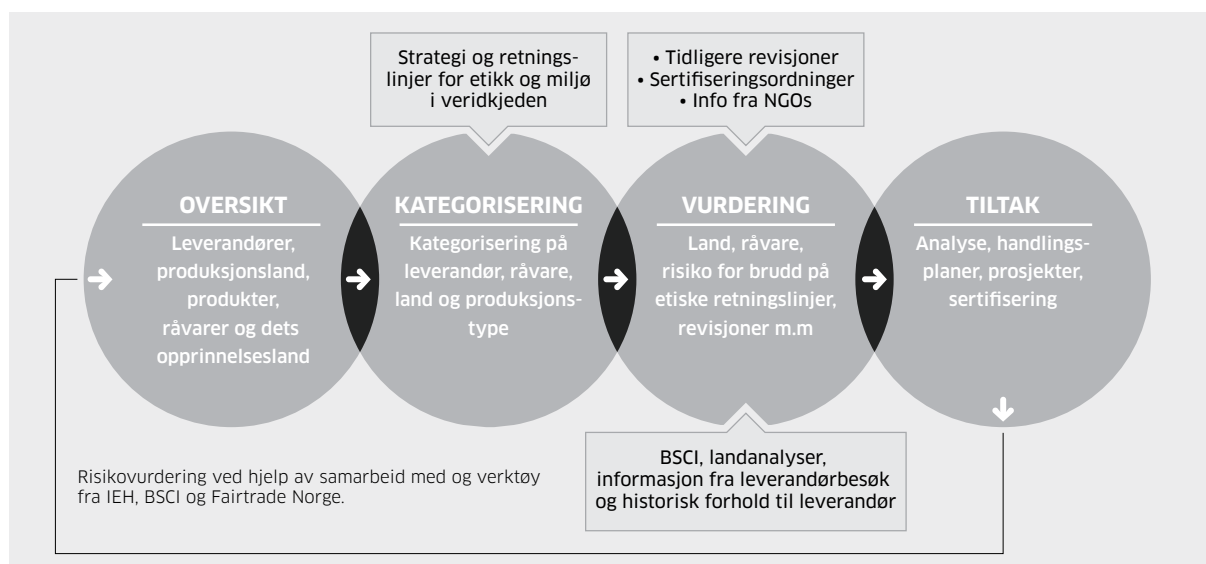
Gjennom IEH bidrar NorgesGruppen også til samarbeid i bransjen rundt utfordringer i eksempelvis fiskeolje-industrien i Peru og tomatindustrien i Italia. IEH har opprettet en matgruppe der medlemmer kan diskutere felles

utfordringer og også samarbeide for utbedring og utvikling. I 2013 har fiskeolje-prosjektet i Peru fra 2012 blitt videreført og et flerpartsprosjekt som tar for seg situasjonen for migrantarbeidere i italiensk jordbruk blitt etablert.

## GEOGRAFISK FORDELING AV LEVERANDØRER OG RÅVARER EGNE MERKEVARER



## SLIK JOBBER VI MED RISIKOVURDERING AV LEVERANDØRER TIL EGNE MERKEVARER



Kilde: NorgesGruppen





# MILJØ

NorgesGruppen har satt konkrete mål i selskapets miljøstrategi. Både for reduksjon av utslipp fra transport og energiforbruk innen engros ligger konsernet godt an til å nå målene. Det samme gjelder satsingen på kilde-sortering, returlogistikk og gjenvinning.

## TRANSPORT

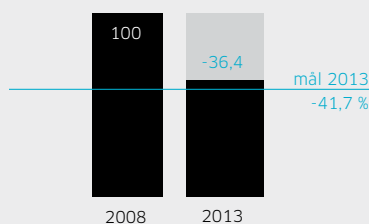
≈ 10  
mill. liter

Totalt drivstoff-forbruk 2013:

Diesel ..... 6 mill. liter  
B-30 (30% biodiesel) ..... 3,6 mill. liter  
Bioetanol ..... 0,3 mill. liter

### Mål/resultat

Kg CO<sub>2</sub>-utslipp 2010 / 2013



For reduksjon av utslipp fra transport innen NorgesGruppens engrosvirksomhet, ligger konsernet godt an til å nå målet totalt sett selv om det var noe avvik i 2013 i forhold til målsetningen.

32  
prosent

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

26  
biler

NorgesGruppen har Norges største flåte med biler i Euroklasse 6 (standard for utslippskrav for diesel- og bensindrevne biler).

600  
biler totalt

150 biler på biodiesel  
30 bioetanolbiler  
1 gassbil

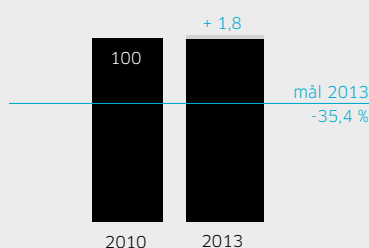
## HFK

14,8  
tonn

**Totale HFK-lekkasjer i 2013.**  
Estimat basert på tall fra 42 % av NorgesGruppens butikker

### Mål/resultat

Kg HFK-utslipp pr butikk 2010 / 2013

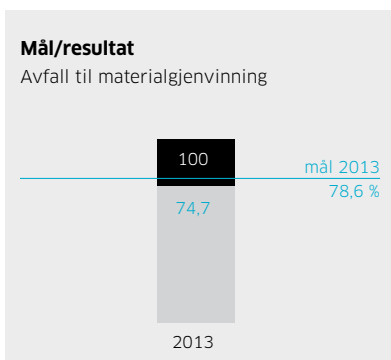


Klimagasser (HFK-gasser) som lekker fra butikkens kjøle- og fryseanlegg er vesentlig utfordring for NorgesGruppen. Utslippene av HFK gasser hadde en nedgang i 2011 og 2012, men høye lekkasjer fra et lite utvalg butikker i 2013 har medført at lekkasjene nå er tilbake på samme nivå som i 2010. NorgesGruppen vedtok i 2013 at nye kjøle- og fryseanlegg skal etableres uten HFK.

Kilde: NorgesGruppen

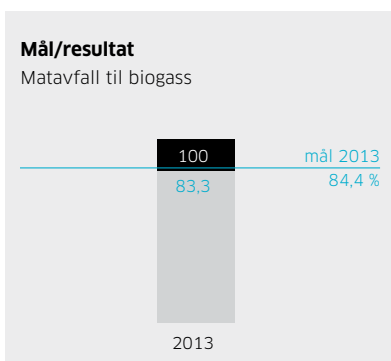


## AVFALL



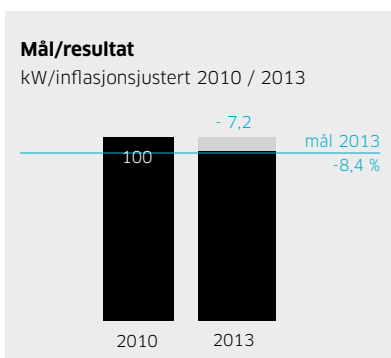
**KING:** NorgesGruppens system for kildesortering (KING) ble etablert i 2006 og er under kontinuerlig videreutvikling.

I 2013 ble rundt 54 000 tonn samlet inn via KING. Over 1200 butikker benytter seg av systemet og 1/3 av avfallet hentes inn av NorgesGruppens egne biler for å utnytte ledig returkapasitet.



Av de rundt 54 000 tonn avfall som ble samlet inn via KING i 2013, utgjorde matavfall 14 000 tonn.

## ENERGI



NorgesGruppens arbeide med energiøkonomisering fokuserer på 19 ENOVA-støttede tiltak. Det største enkeltstående tiltaket i 2012-2013 var montering av lokk på KIWIs fryse-disker.

Kilde: NorgesGruppen

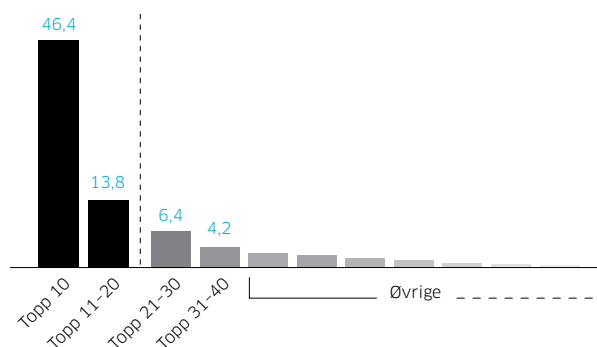
# LEVERANDØRER

NorgesGruppen har et tett samarbeid med norske leverandører. I 2013 gjorde vi et samlet innkjøp fra våre leverandører på omtrent 60 milliarder kroner.

**NORGESGRUPPEN TROR** på selvstendige leverandører som kommer med nyheter og skaper innovasjon og konkurranse i sine kategorier. På denne måten styrker vi butikene og gir et best mulig tilbud til forbrukerne. I tråd med NorgesGruppens overordnede ambisjon om å ta ansvar for sunnhet og helse, er kategoriene frukt og grønt, ferske bakervarer, ferskt kjøtt og fersk fisk/skalldyr satsingsområder.

NorgesGruppen driver også aktivt med innovasjon gjennom eierskap i Bakers og ferdigmatprodusenten MatBørsen. I 2013 inngikk NorgesGruppen en forpliktende avtale med Lerøy med målsetning om bedre utvalg på fersk fisk.

De 20 største leverandørene står for over 60 prosent av NorgesGruppens omsetning



## Et mangfold av leverandører

NorgesGruppen kjøper varer fra et stort antall lokale, regionale, nasjonale og internasjonale leverandører.

I 2013 var det totale antall leverandører ca 1000, ikke medregnet underleverandører. Av disse 1000 er 383 nasjonale leverandører; 295 norske og 88 med internasjonalt eierskap. I tillegg til varer fra de nasjonale leverandørene kommer omsetning fra ca 600 regionale og lokale leverandører gjennom NorgesGruppens butikker.

Leverandørmangfoldet er stort og økende, og selv om noen store leverandører står for en høy andel av omsetningen har forbruker gode valgmuligheter innenfor de aller fleste varegrupper.

Bak det store antallet leverandører ligger det også et stort antall underleverandører og produsenter. Unil har 111 norske og internasjonale leverandører til varene som selges under NorgesGruppens egne merkevarenavn.

Bama har 1360 produsenter og leverandører av frukt og grønt. Av disse 1360 er 1200 produsenter norske og 160 utenlandske leverandører. 69 prosent av omsetningen fordeles seg på internasjonale leverandører og 31 prosent på norske. Det er omsetning av importert frukt som trekker opp omsetningsandelen til internasjonale leverandører, mens innenfor grønnsaker og poteter er andelen norsk langt høyere.

1000  
leverandører

Totalt antall internasjonale, nasjonale, regionale og lokale leverandører til NorgesGruppen. Ikke hensyntatt underleverandører.

111  
underleverandører

Totalt antall norske og internasjonale leverandører som leverer varer til NorgesGruppens egne merkevarer.

1360  
underleverandører

Totalt antall norske og internasjonale leverandører som leverer varer til Bama.

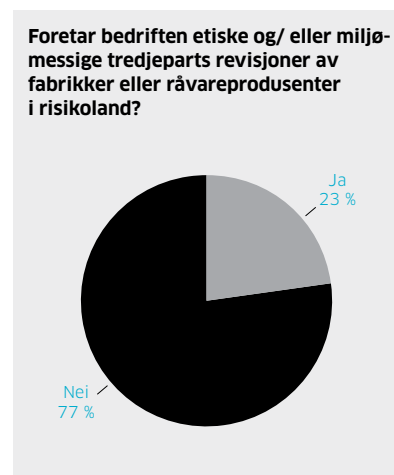
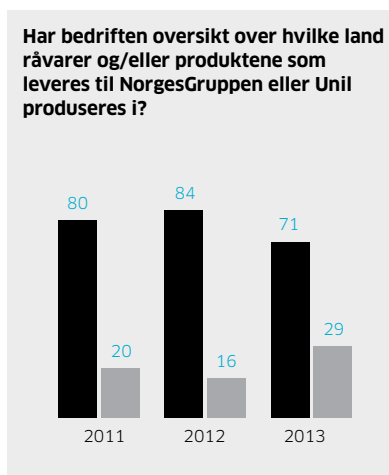
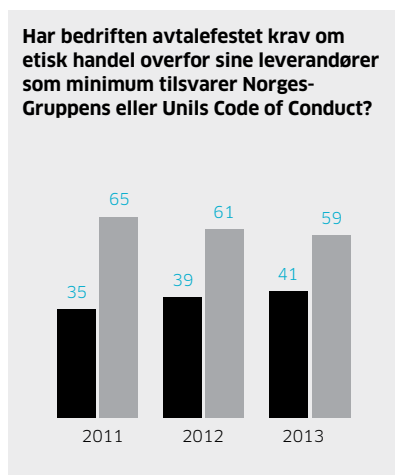
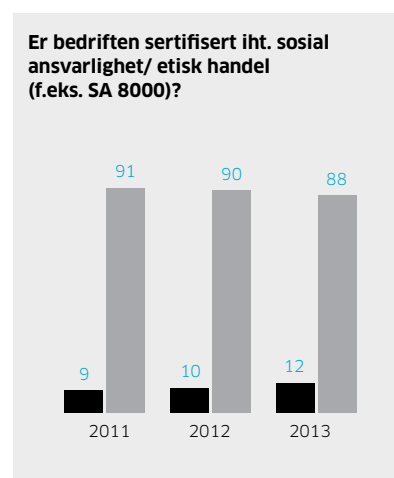
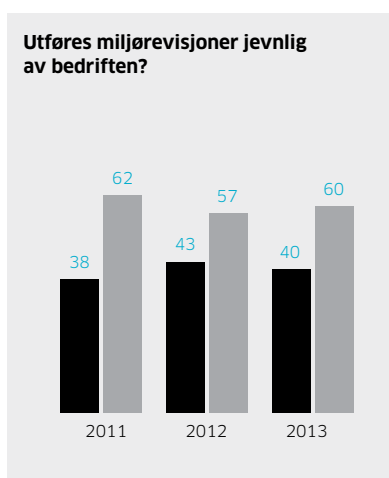
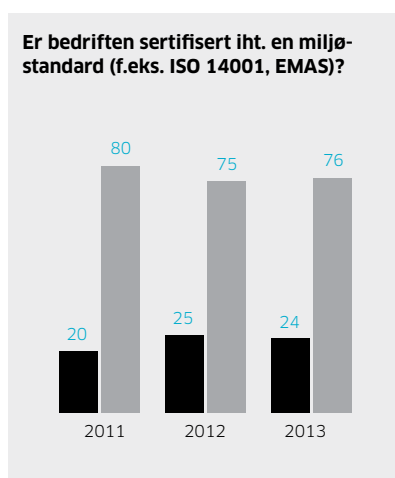
Kilde: NorgesGruppen



**TALL FRA EVALUERING AV SENTRALE LEVERANDØRER TIL NORGESGRUPPEN OG UNIL**

■ Ja ■ Nei ■ Ikke relevant

(Leverandørundersøkelsen er gjennomført februar-april 2013.)



**10 %**  
EMV

EMV (egne merkevarer) stod for 10 % av NorgesGruppens omsetning i 2013. I Norge totalt var EMV-andelen 13,5 % i samme periode.

Kilde: NorgesGruppen

**Ser slutten på palmeolje**

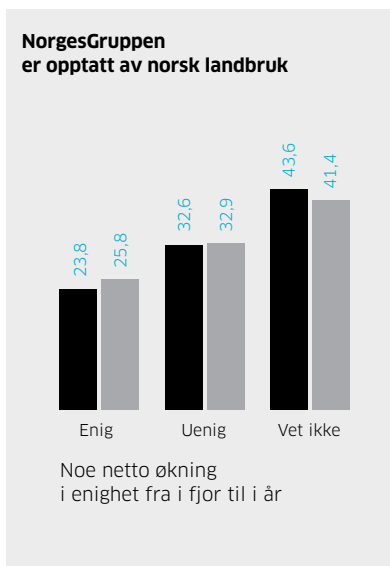
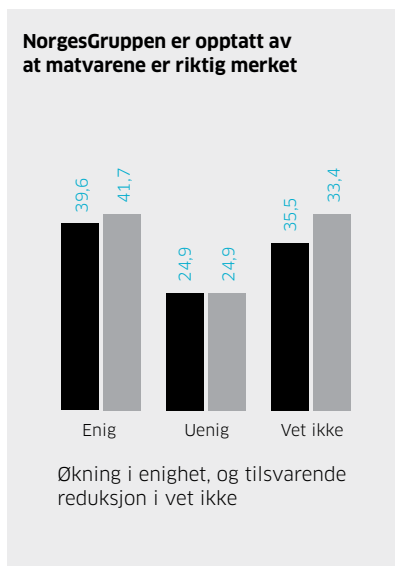
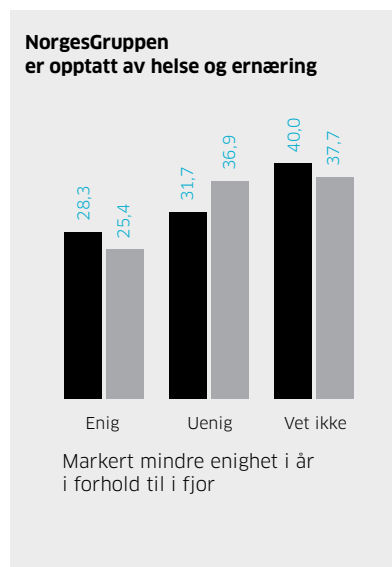
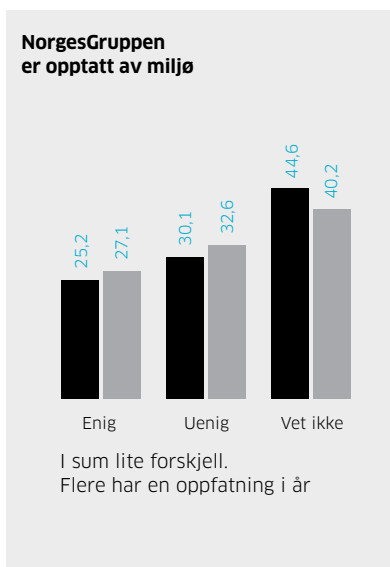
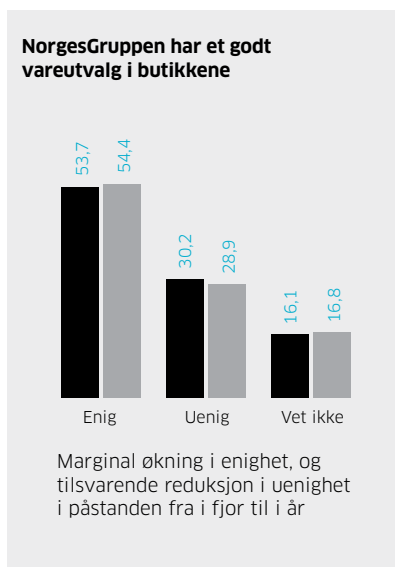
**PÅ UNDER** tre år har NorgesGruppen klart å redusere palmeoljebruken i egne merkevarer (EMV) på mat med 96 prosent. Da NorgesGruppen igangsatte arbeidet med å fjerne palmeoljen våren 2011, lå forbruket på 888 tonn palmeolje i året. Med to små unntak er alle EMV-produkter på mat nå fri for palmeolje. De to produktene som ennå inneholder palmeolje er mikro-popkorn og konfekt, men målet er å finne erstatning for palmeolje i disse innen 1. september 2014.

# FORBRUKER

Trygg mat av god kvalitet, konkurransedyktige priser og butikker som gir service og inspirasjon. Med dette ønsker NorgesGruppen å gi norske forbrukere en bedre hverdag.

## NORGESGRUPPENS FORBRUKERUNDERSØKELSE 2013 OG 2014 (%)

■ 2013 ■ 2014



**Undersøkelsen er gjennomført av Infact AS i begynnelsen av mars 2014. Spørsmålene er likelydende som i målingen som ble foretatt i april 2013.**

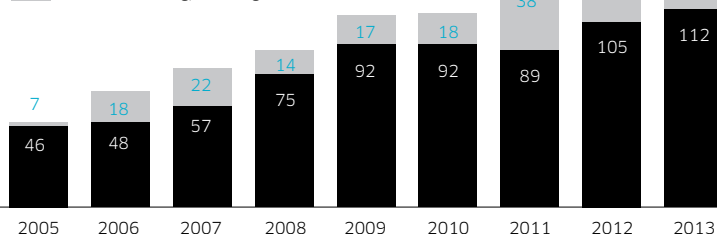
Undersøkelsen er landsrepresentativ og vektning er foretatt etter kjønn, alder og geografi. Feilmarginen er +/- 2,8 %-poeng. 1.084 personer er intervjuet. Undersøkelsen er foretatt ved bruk av automatiske telefonintervjuer.

Undersøkelsen viser at forbrukeren setter pris på at NorgesGruppens kjeder har et godt vareutvalg, og at vi har bred butikkdekning. Samtidig tyder undersøkelsen på at forbrukeren har økte forventninger til vår innsats innenfor områder som miljø og helse og ernæring.

## TRYGG MAT

### Antall situasjoner hvor varer må trekkes fra markedet øker

■ Tilbaketrekking  
■ Tilbaketrekking/-kalling



◀ **Årsaken til økningen** i tilbakekalling er flere. Leverandører er blitt bedre til å samle og vurdere forbrukertilbakemeldinger, og er totalt sett bedre til å avdekke systematiske feil. Samtidig ser vi at leverandørene har en lavere terskel for å trekke tilbake produkter med «mindre kvalitetsfeil». Dette er positivt for forbrukere.

#### Trygg mat-kurs

9167 medarbeidere i KIWI, Meny og Kjøpmannshuset gjennomførte trygg-mat kurs i løpet av 2013.

## VAREUTVALG

20 000  
varelinjer

En gjennomsnittlig Kiwi-butikk har rundt 4000 varelinjer, mens et stort Meny-Ultra-supermarked kan ha over 15 000 varelinjer.

1600  
nyheter

Antall nyheter som kom inn i sortimentet i løpet av 2013. Mange av disse forsvinner ut for å erstattes av andre nyheter.

500  
≈ 40 % av salg

De 500 mest solgte varene står for rundt 44 % av omsetningen i NorgesGruppens kjeder.

## OMSETNING AV FAIRTRADE OG ØKOLOGISKE VARER

+34 %  
økologi

Vekst i salg av økologiske produkter i 2013 i NorgesGruppens butikker.

+3 %  
Fairtrade

Vekst i salg av Fairtrade-varer i 2013 i NorgesGruppens butikker.

◀ **Der omsetning** av økologiske varer har hatt en kraftig vekst i NorgesGruppens butikker de siste tre årene, har omsetning av Fairtrade-produkter hatt en mer moderat utvikling. Det er spesielt KIWIs momskutt-kampanje som har sørget for at økt salg av økologiske varer.

Innen storhusholdning/servicehandel er bevisstheten rundt økologi og Fairtrade økende. Til sammenligning hadde omsetningen for NorgesGruppens servicehandel- og storhusholdningsmarked en vekst på 40,2 prosent og 34,5 prosent for henholdsvis økologiske varer og Fairtrade-produkter.

Kilde: NorgesGruppen

# MEDARBEIDERE

NorgesGruppens ambisjon er å være en arbeidsplass som tiltrekker, utvikler og beholder dyktige medarbeidere med like rettigheter og muligheter for alle.

Ansattgrupper i NorgesGruppen	Totalt pr. 31.12.13	Andel menn i %	Andel kvinner i %	Gjennomsnittlig alder	Gjennomsnittlig ansiennitet (i samme selskap)
<b>Medarbeidere</b>					
Butikk	18 392	37,3	62,7	28,6	2,6
Lager/transport	2 679	88,7	11,3	37,4	6,7
Produksjon	914	75,1	24,9	39,5	9,6
Kontor	1 497	47,9	52,1	42,1	7,8
<b>Operative ledere</b>					
Butikk	1 472	51,7	48,3	37,5	5,0
Lager/Transport	115	93,0	7,0	43,7	9,5
<b>Mellomledere/Fagressurser</b>					
	316	74,4	25,6	45,2	9,4
<b>Toppledere</b>					
Alle områder	171	80,7	19,3	49,7	11,9

Pr. 31.12.2013 er det totalt 25 556 ansatte fordelt i 123 selskaper i NorgesGruppen-konsernet. I tillegg kommer ansatte og eiere i kjøpmannseid butikkvirksomhet.

Oversikten over viser fordelingen av ansatte på ulike områder, uavhengig av om den ansatte arbeider fulltid eller deltid, samt kjønnsfordeling, gjennomsnittlig alder og ansiennitet. Angitt ansiennitet er antall år i samme selskap siden etableringen av konsernet i 2000. Mange ansatte har lengre ansiennitet enn angitt i tabellen gjennom sitt opprinnelige ansettelsesforhold i ett av selskapene som gikk inn i konsernet da dette ble etablert.

## Mangfold

**NORGESGRUPPEN HAR** startet et prosjekt som tar sikte på å styrke lederskapet hos våre 1. linje ledere med særlig vekt på flerkulturelle utfordringer og muligheter.

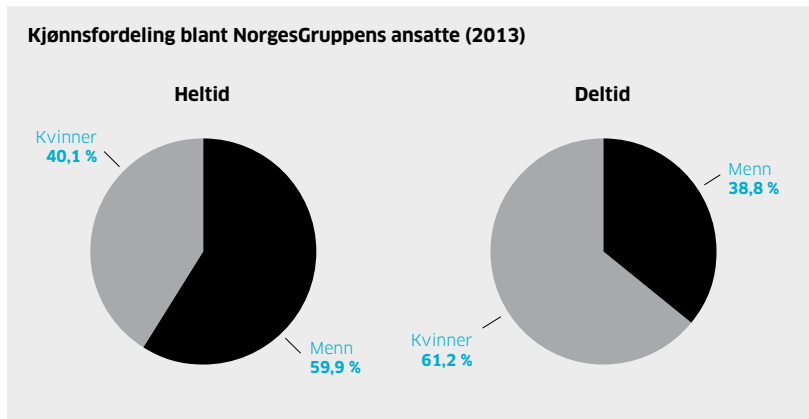
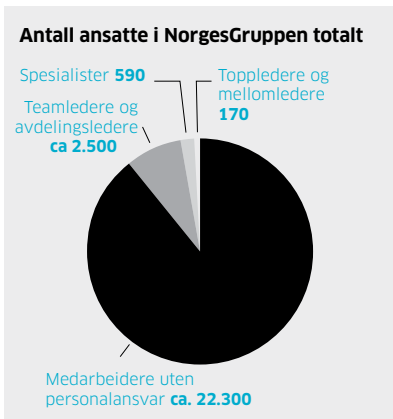
Målet er at våre ledere skal styrke kompetansen i ledelse av mangfold når det gjelder fellesskapsbygging, kommunikasjon, trivsel, konflikthåndtering og ikke minst kulturell forståelse. Dette skal bidra til å styrke vår posisjon som en attraktiv arbeidsgiver for minoritetsgrupper og gi oss konkurransemessige fortrinn i rekrutteringsprosesser.

Ved hjelp av et verktøy kan for eksempel butikksjef analysere sin nåværende tilnærming til mangfold og mangfoldsledelse i sin bedrift. Det vil gi lederen overblikk over hvordan mangfoldsperspektivet er inkludert i alle viktige ledd i rekrutteringsprosesser og andre viktige arbeidsprosesser.

# >30

## nasjonaliteter

Antall nasjonaliteter  
tilsammen  
i NorgesGruppens kjeder.



**KONSERNETS AMBISJON** er å være en arbeidsplass hvor det ikke forekommer diskriminering på bakgrunn av blant annet kjønn, nedsatt funksjonsevne, etnisitet, språk og livssyn. Dette skal ivaretas gjennom like vilkår, rettigheter og muligheter i ansettelses- og arbeidsforholdet.

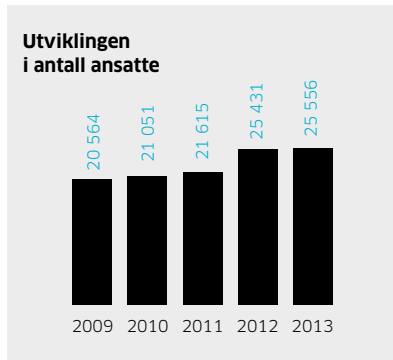
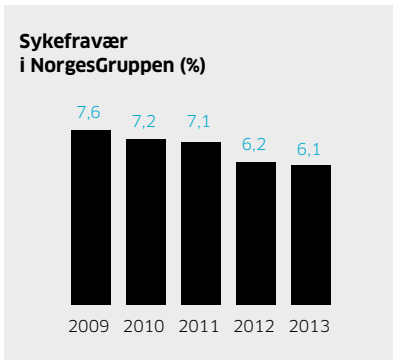
Ved årsskiftet 2013–2014 var det

9304 ansatte på fulltid og 16 252 på deltid i konsernet. For ansatte på fulltid var fordelingen 40,1 prosent kvinner og 59,9 prosent menn. For ansatte på deltid var fordelingen 61,2 prosent kvinner og 38,8 prosent menn.

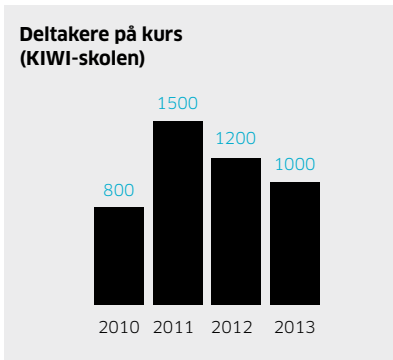
Hovedandelen av medarbeiderne er førstelinjeresurser som jobber

som butikk- og lagermedarbeidere. Det er rundt 2500 operative ledere i butikk og på engros. På butikkssiden er det omlag 2000 medarbeidere med fagbrev eller tilsvarende kompetanse innenfor matfagene.

Fordeling mellom kjønnene for de ulike virksomheter viser en høyere kvinneandel i detaljvirksomhetene, mens mennene dominerer i engros- og industrivirksomhetene.



NorgesGruppen sysselsetter mange av de som faller utenfor et ordinært akademisk skoleløp, og som ikke ønsker å studere på universiteter og høyskoler etter videregående skole. Foruten jobben og den uformelle læring som skjer på arbeidsplassen har NorgesGruppen kjedet utviklet gode bedriftsinterne skoler som bidrar til en alternativ kompetansevei og karrierevei for de som ønsker dette. NorgesGruppen rekrutterer omlag 9000 medarbeidere hvert år uten formell utdanning utover videregående skole.



◀ **KIWI utdanner** årlig en stor del av sine butikksjefer, frukt- og grønt ansvarlige og andre butikkmedarbeidere. Nedgangen skyldes at det rundt 2011 oppsto et særlig behov for å utdanne assisterende butikksjefer. Også MENY, ASKO og andre virksomheter driver utstrakt opplæring av ansatte. Flere har pekt på at ufaglærte gjennom dagligvarebransjens kurs- og utdanningstiltak kan sikres en alternativ karriere.

I 2013 var sykefraværet i NorgesGruppen på 6,1 prosent av total arbeidstid (6,2 prosent i 2012). Korttidsfraværet utgjør 1,4 prosent (1,0 prosent i 2012). Innen alle områder av konsernet arbeides det med å redusere sykefraværet. Det er ikke rapportert om ulykke eller arbeidsuhell av alvorlig karakter i løpet av 2013.

# STYRING OG LEDELSE

NorgesGruppen krever ærlighet, integritet, lojalitet og redelighet i alle forhold som angår vår forretningsvirksomhet. Etiske retningslinjer er viktige for å skape tillit, lojalitet og ansvarlig opptreden i NorgesGruppen.

## Ledelse

I arbeidet med å lage NorgesGruppens samfunnsrapport, har det blitt jobbet tverrfaglig i konsernet hvor mange av de største forretningsområdene har vært involvert.

Konsernet definerer samfunnsansvar slik: «Norges-Gruppens 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.»

Konsernledelsen har gjennom en styringsgruppe utarbeidet en tydelig strategi for NorgesGruppens arbeid med samfunnsansvar og omdømme. Denne strategien har blitt drøftet med styret i NorgeGruppen ASA, hvor ulike temaer og prioriteringer er behandlet.

Konsernet vil våren 2014 ferdigstille nye konsernpolicier som blant annet vil omhandle samfunnsansvar, etikk og miljø og som understøttes av operative retningslinjer. Målet med dette er å sikre at samfunnsansvar blir forankret i konsernets forretningsstrategier, virksomhet og på alle ledelsesnivåer.

## Risikostyring

Vilje til å ta markedsmessig og finansiell risiko er en forutsetning for sunn forretningsutvikling og fortsatt økt verdiskaping i NorgesGruppen. Slik risiko skal være bevisst, vurdert og styrt.

NorgesGruppen skal ikke ta risiko som bryter med konsernets verdier eller etiske prinsipper. Som leverandør av mat gis særlig oppmerksomhet til risikoreduserende tiltak innenfor mattrygghet.

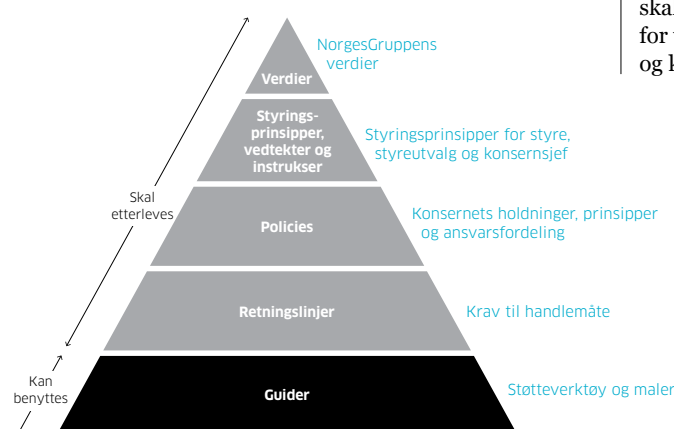
Risikostyringen i NorgesGruppen er en systematisk prosess som involverer konsernets virksomheter, så vel som NorgesGruppens konsernledelse og styre. Til grunn ligger prinsippet om at risikostyring inngår i lederansvaret, der risiko vurderes mot virksomhetenes mål, der ansvar og tiltak knyttes opp mot prioriterte risikoer – og følges opp.

## Anti-korrupsjon

NorgesGruppen skal stå for fair og åpen konkurranse. Det kreves at våre medarbeidere, ledere og tillitsvalgte opptre ærlig, etterrettelig og med integritet. Dette er nedfelt i konsernets etiske retningslinjer hvor påvirkningshandel, interessekonflikt, innsideinformasjon og regler for åpen konkurranse er omtalt i egne avsnitt. Ansatte i funksjoner rettet mot innkjøp har ytterligere retningslinjer og er gjenstand for oppfølging innen dette område.

NorgesGruppen har også iverksatt et eget initiativ som skal revurdere trusselbildet og gjennomgå våre rutiner for vern, etterlevelse og oppfølging innen misligheter og korrupsjon.

Dokumenthierarki corporate governance



# SAMARBEID OG SPONSORATER

NorgesGruppen jobber helhetlig med sponsor- og samfunnsstøttearbeid, og prioriterer å jobbe med veletablerte organisasjoner som kan være med på å støtte oppunder selskapets verdier og strategier.

## Leger Uten Grenser

NorgesGruppen inngikk en ny samarbeidsavtale med LUG i 2013. Det viktig for oss å finne samarbeidspartnere knyttet opp mot vår kjernevirksomheten, og både Leger Uten Grenser og NorgesGruppen jobber med ernæring og logistikk hver dag. Bidraget fra NorgesGruppen gjør at Leger Uten Grenser kan dele ut 400 000 porsjoner med medisinsk ferdigmat til underernærte barn.



## Matsentralen

Hvert år kaster vi i Norge over 300 000 tonn mat som kunne ha vært spist. Det er et etisk dilemma i en verden med en milliard sultende, og stadig mer synlig problem i forhold til utslipp av klimagasser. Matsentralen skal sørge for distribusjon av matvarer til organisasjoner som deler ut eller serverer mat til fattige og vanskeligstilte. NorgesGruppen har vært med i å finansiere oppstarten i 2013.



## Kirkens Bymisjon

NorgesGruppen støtter Kirkens Bymisjons arbeid økonomisk og gjennom mat fra Matsentralen i Oslo. I september 2013 inngikk NorgesGruppen en fornyet og utvidet avtale som skal gå til å sikre oppfølging av gjestene på Bymisjonens kafeer og møtesteder slik at de får et godt måltid mat. Avtalen inkluderer også arbeidsmarkedstiltaket «Lønn som fortjent» hvor mennesker med rusrelaterte problemer kan få tilbud om jobb. I tillegg vil Bymisjonen nyttiggjøre seg av gratis mat fra den nyåpnede Matsentralen i Oslo.



## NorgesNaturvernforbund

NorgesGruppen har samarbeidet med NorgesNaturvernforbund siden 2007. Samarbeidet tilfører NorgesGruppen viktig og verdifull kompetanse i flere av de miljøspørsmålene og utfordringene selskapet arbeider med innfor bl.a. transport, energi og avfallshåndtering som er viktige temaer i NorgesGruppens miljøarbeid.

## Ungt Entreprenørskap

Ungt Entreprenørskap skal bygge bro mellom utdanningssystemet og næringslivet i Norge. Produktutvikling og nyskaping er viktig og nødvendig for dagligvarebransjen. Derfor ønsker NorgesGruppen å støtte institusjoner og tiltak som fremmer entreprenørskap og nyskaping, både i nåtid og fremtid. Vi er derfor en hovedsamarbeidspartner med Ungt Entreprenørskap på landsbasis i Norge, men også en regional partner i Oslo.

## Norske Kunstforeninger

Norske Kunstforeninger er på lik linje med NorgesGruppen representert i hele landet, og bidrar til lokalt engasjement gjennom sine lokale kunstforeninger. Avtalen innebærer at NorgesGruppen gir støtte til en debutantpris for norske kunstnere i samarbeid med Norske Kunstforeninger som dekker en separatutstilling i fem ulike kunstforeninger i Norge, samt en pris til kunstneren som deles ut på Statens kunstutstilling, Høstutstillingen.

## Birkebeinerarrangementene

Med kjernevirksomhet innen dagligvare, er NorgesGruppen opptatt av å støtte bredde arrangementer som er positive med tanke på folkehelsen. I tillegg er vi en stor arbeidsgiver med ansatte som har ulike fysiske og psykiske forutsetninger. Det er derfor viktig for oss og støtte ulike tiltak som fremmer engasjement og god helse blant våre ansatte. I 2013 hadde vi 510 deltakere på de ulike arrangementene.

Oversikten gjelder bare NorgesGruppens sponsorater og ikke kjedenes enkeltengasjement.

