



GÖTEBORGS UNIVERSITET HANDELSHÖGSKOLAN

Hållbarhetsredovisning inom den svenska dagligvaruhandeln

Hur kommunicerar den svenska dagligvaruhandeln sitt
hållbarhetsarbete relaterat till leverantörskedjan?

Kandidatuppsats i företagsekonomi
VT 2019

Handledare
Peter Beusch

Författare
Hanna Taube
Linn Lennartsson

Sammanfattning

Examensarbete i företagsekonomi, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet, Kandidatuppsats, Externredovisning VT19

Författare: Hanna Taube och Linn Lennartsson

Handledare: Peter Beusch

Titel: Hur kommunicerar den svenska dagligvaruhandeln sitt hållbarhetsarbete relaterat till leverantörskedjan?

Bakgrund och problem: Planetens naturresurser är begränsade och livsmedelsbranschen måste anpassa sig efter förändringar och ständigt arbeta med frågor om hur de kan producera och leverera maten på ett mer hållbart sätt utan att det blir för kostsamt. I samband med förändringen uppstår en komplexitet för hur företag skall hantera relationen med sina leverantörer. Deras fokus kan inte enbart vara på de ekonomiska målen utan de måste även ta hänsyn till miljömässiga och sociala faktorer, både internt och externt. Leverantörer har en kritisk och avgörande roll och därför måste företag utvärdera dessa noggrant. Intressenter ställer allt större krav på att företag tar ansvar genom hela leverantörskedjan och därför blir rapporteringen om en hållbar leverantörskedja en viktig aspekt för företagen.

Syfte: Syftet med uppsatsen var att studera hur företag inom den svenska dagligvaruhandeln redovisar sitt hållbarhetsarbete med utgångspunkt i de sociala, miljömässiga och ekonomiska dimensionerna. Dessutom ämnade studien att beskriva hur den hållbara kommunikationen sker kring leverantörskedjan i de externa rapporterna.

Avgränsningar: Uppsatsen behandlar endast den övre delen av leverantörskedjan som avser produktion, transport och logistik. Den nedre delen av leverantörskedjan som inkluderar butiker och konsumenter avgränsas således och kommer inte att analyseras mer än ur ett intressentperspektiv.

Metod: CONI-metoden har använts för att granska tre företags hållbarhetsrapporter på den svenska marknaden för dagligvaruhandeln.

Resultat och slutsatser: I resultatet presenterades kodningen och frekvensen för hur företagen rapporterar kring respektive underkategori. Det som framkom av studien var att det finns skillnader i hur större och mindre företag rapporterar om leverantörskedjan. Det finns variationer i vad företagen prioriterar i sina hållbarhetsrapporter, men mål, transport samt säkerhet och certifiering tillhör de viktigaste områdena. Mindre viktiga områden för branschen är avfall, hälsa, levnadslöner, kemikalier och vatten.

Förslag till fortsatt forskning: Vårt förslag är att utveckla denna studie och undersöka hur företags hållbarhetsarbete med leverantörskedjan avspeglas i hållbarhetsrapporteringen. Detta skulle kunna genomföras dels genom att granska rapporter, dels genom intervjuer hos företagen. En annan intressant aspekt är att granska rapporteringen över fler år.

Nyckelord: sustainable supply chain, retail- and food industry, triple bottom line, supplier, sustainability reporting, stakeholder theory

Förord

Vi vill först och främst rikta ett tack till vår handledare Peter Beusch för att under uppsatsens gång bidragit med värdefulla råd och vägledning. Vi vill dessutom tacka vår seminariegrupp som har kommit med konstruktiv kritik och relevanta synpunkter under uppsatsprocessen. Slutligen vill vi även tacka varandra för ett bra samarbete.

Göteborg, 2019-05-31

Hanna Taube

Göteborg, 2019-05-31

Linn Lennartsson

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problemdiskussion	1
1.3 Syfte	2
1.3.1 Frågeställningar	3
1.4 Avgränsningar	3
1.5 Uppsatsens disposition	3
2. Teoretisk referensram	4
2.1 Hållbar utveckling och företags fortlevnad	4
2.2 Företagandet ur intressentteorin	4
2.3 Hållbarhetsrapportering	4
2.4 Tidigare forskning om leverantörskedjan relaterat till triple bottom line	5
2.4.1 Miljödimensionen i leverantörskedjan	6
2.4.2 Sociala dimensionen i leverantörskedjan	7
2.4.3 Ekonomiska dimensionen i leverantörskedjan	8
3. Metod	9
3.1 Val av forskningsmetod	9
3.2 Val av bransch och företag	9
3.2.1 Kort presentation av företagen	10
3.3 Litteratursökning	11
3.4 CONI-metoden	11
3.4.1 Steg 1: Kategorisering	12
3.4.2 Steg 2: Kodning av underkategorier	13
3.4.3 Steg 3: Volymetrisk mätning	13
3.5 Reliabilitet och validitet	14
3.6 Metodkritik	14
4. Empiri	16
4.1 ICA Gruppens hållbarhetsarbete med leverantörskedjan	16
4.1.1 Miljödimensionen	17
4.1.1.1 Utsläpp	17
4.1.1.2 Företagens rapportering av djur, vatten och kvalité	18
4.1.2 Sociala dimensionen	18
4.1.3 Frekvensen av underkategorierna	19
4.2 Axfoods arbete med leverantörskedjan	19

4.2.1 Miljödimensionen	20
4.2.1.1 Utsläpp	20
4.2.1.2 Företagens rapportering av djur, vatten och kvalitet	21
4.2.2 Sociala dimensionen	22
4.2.3 Frekvensen av underkategorierna	23
4.3 Lidl Sveriges arbete med leverantörskedjan	23
4.3.1 Miljödimensionen	24
4.3.1.1 Utsläpp	25
4.3.1.2 Företagens rapportering av djur, vatten och kvalitet	25
4.3.2 Sociala dimensionen	26
4.3.3 Frekvensen av underkategorierna	27
5. Analys	28
5.1 Leverantörer	28
5.2 Miljödimensionen	29
5.2.1 Utsläpp	29
5.2.2 Företagens rapportering av djur, vatten och kvalitet	30
5.3 Sociala dimensionen	31
5.4 Ekonomiska dimensionen	32
5.5 Företagens övergripande rapportering om leverantörskedjan	32
6. Slutsats	34
6.1 Studiens konklusioner	34
6.2 Framtida forskning	35
Källförteckning	36
Appendix 1	40
Appendix 2	42

1. Inledning

I detta inledande kapitel får läsaren en redogörelse av ämnets bakgrund och problemdiskussion som sedan mynnar ut i uppsatsens syfte och frågeställningar. Baserat på frågeställningarna har avgränsningar formulerats. Kapitlet avslutas med uppsatsens disposition.

1.1 Bakgrund

Nutidens konsumtion är ohållbar och överstiger planetens totala tillgångar och naturresurser. De senaste decennierna har hållbar utveckling fått en ökad betydelse för företag och de utmaningar som är förknippat med begreppet. Förändring krävs och hållbarhet blir således en nyckelfråga för marknadsaktörer, politiker och konsumenter. (Världsnaturfonden, 2019) Förenta Nationen (u.å) definierar hållbar utveckling som ”/.../ en utveckling som tillfredsställer dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjligheter att tillfredsställa sina behov.” I den hållbara utvecklingen har företag en betydande roll och behöver ta ansvar. Tyvärr är den allmänna definitionen av hållbar utveckling bred, ger lite vägledning och är svår att tillämpa på organisationsnivå. Svårigheten för företag är att identifiera både nuvarande och framtida behov, bestämma hur dessa behov skall mötas och hur företag på bästa sätt kan balansera det organisatoriska ansvaret till alla intressenter. (Carter & Rogers, 2008)

Intressenters krav på hållbara produkter har ökat vilket har gjort att företags fokus har ändrats (Chkanikova, 2016). För livsmedelsbranschen blir frågan om hållbar utveckling central då livsmedel står för en fjärdedel av människans klimatpåverkan. 2015 påbörjade Världsnaturfonden WWF och 15 livsmedelsföretag ett initiativ för en hållbar livsmedelskedja. Initiativet följer FN:s 17 globala mål om hållbar utveckling och heter WWF Sustainable Food for All. Målet är att livsmedelsföretag 2030 skall skapa en mer hållbar livsmedelsproduktion, att inspirera alla i livsmedelskedjan till att arbeta och ta ansvar för människa och miljö. (Världsnaturfonden, 2019) Med förändringen uppstår komplexitet med att hantera frågor om huruvida företag arbetar med de sociala och miljömässiga faktorerna i relationen med leverantörer (Chkanikova, 2016). Livsmedelsbranschen måste anpassa sig efter förändringar och ständigt arbeta med frågor om hur de kan producera och leverera maten på ett mer hållbart sätt utan att det blir kostnadskrävande (Li, Wang, Chan & Manzini, 2014).

I samband med en hållbar leverantörskedja brukar diskussionen om triple bottom line (TBL) uppkomma. Grunden i TBL bygger på att företag inte endast skall lägga fokus på den ekonomiska dimensionen utan även fokusera på miljömässiga och sociala aspekter både internt och externt. (Elkington, 1999) För att förbättra och kommunicera ett företags arbete med hållbarhet har lagar och ramverk tagits fram för hur företag skall applicera hållbarhet i den externa redovisningen. Större svenska företag skall sedan 2017 redovisa sitt hållbarhetsarbete enligt Årsredovisningslagen (SFS 1995:1554). Det finns dessutom ett ramverk som har fått stor internationell spridning, Global Reporting Initiative (GRI). Ramverkets syfte är att hjälpa företag att förstå den påverkan de har på svåra hållbarhetsfrågor och ger verktyg för hur företag kan skapa miljömässiga, sociala och ekonomiska fördelar. (GRI, u.å)

1.2 Problemdiskussion

Livsmedel står för en omfattande del av dagens konsumtion och det innebär att utbudet får betydande konsekvenser för miljön, den ekonomiska tillväxten, hälsa och utveckling. Trycket från intressenter har ökat på grund av de etiska och miljömässiga problem som stiger i takt med leverantörskedjan av livsmedel och de konsekvenser det får på miljön. Därför ställer intressenterna högre krav på att hållbarheten skall inkluderas från producent till konsument.

(Yakovleva, Sarkis & Sloan, 2011) GRI kan hjälpa företag att förstå och kommunicera deras hållbarhetsarbete. Vidare anger GRI redovisningsprinciper för hur företag skall hantera de sociala, miljömässiga och ekonomiska aspekterna. (GRI, u.å) I takt med ökade krav från intressenter, lagkrav och spridningen av GRI ägnas idag stor uppmärksamhet åt hur företag redovisar (Chkanikova, 2015 & GRI, 2017). Eftersom företag kan ha politiskt eller marknadsmässigt syfte med sina års- och hållbarhetsrapporter finns det ett problem. Rapporterna kan vinklas och inte visa hela bilden utan endast de positiva aspekterna. Men på grund av den inverkan som detaljhandeln har på samhället är det viktigt att rapporterna kontrolleras av oberoende parter i form av revisorer. (Shnayder, Van Rijnssoever & Hekkert, 2015) Standarder som GRI har dessutom bidragit till att ge en mer rättvisande bild av hur resultatet av hållbarhetsarbetet ser ut och bör inkludera både positiva och negativa aspekter i redovisningen för hållbarhetsarbetet. (GRI, u.å)

Regering, konsumenter och andra intressenter strävar mot att skapa hållbar utveckling och hållbara produkter (Kannan, 2018). Samhället har tilltro att dagligvaruhandeln tar ansvar för hållbarhetsarbetet i hela livsmedelskedjan (Mont et al., 2015). En utmaning blir att definiera och kommunicera hållbar konsumtion och samtidigt sätta detta till handling (Kannan, 2018). Det krävs målsättning, vision och hänsyn för vad enskilda intressenter och samhället har för förväntningar (Shnayder, Van Rijnssoever & Hekkert, 2015). I samband med de mål som dagligvaruhandeln arbetar mot krävs en omstrukturering av leverantörskedjan. Utöver det ekonomiska ansvaret behöver företag även prioritera det miljömässiga och sociala ansvaret. (Chkanikova, 2015) Det krävs tid, pengar, engagemang och resurser från både detaljhandlare och leverantörer för att kommunicera miljömässiga och sociala krav i hela leverantörskedjan (Mont et al., 2015). Tate, Ellram och Kirchoff (2010) menar att det finns begränsad forskning kring hur företag kommunicerar arbetet med leverantörskedjan utifrån sociala och miljömässiga aspekter i hållbarhetsrapporter.

Kannan (2018) förklarar att leverantören är den första och mest grundläggande delen i en leverantörskedja och har därmed en kritisk roll. Därför menar hon att företag bör välja leverantör med omsorg och göra noggranna utvärderingar. Samarbetet med leverantörerna får sedermera en avgörande roll (Berning & Venter, 2015). För att nå hållbar utveckling krävs ett ömsesidigt ansvar mellan företaget och leverantörerna, annars kan det resultera i negativa konsekvenser för företaget (Kannan, 2018). Hållbarhet och det framväxande arbetet med leverantörskedjor har bidragit till att företag idag arbetar med hållbara leverantörskedjor för att skapa värde och framgång. Om företag vill uppnå långsiktiga och hållbara leverantörskedjor måste de ta hänsyn till sina intressenters åsikter. (Berning & Venter, 2015) Enligt Kannan (2018) styr och styrs företag av sina intressenter och måste därför rätta sig efter de ekonomiska, miljömässiga och sociala dimensionerna för att nå hållbar utveckling. Vidare styrker hon tidigare forskning om att intressentrelationer är en nyckelkomponent vid utförandet av processer för hållbarhet.

1.3 Syfte

Syftet med uppsatsen är att studera hur företag inom den svenska dagligvaruhandeln redovisar sitt hållbarhetsarbete med utgångspunkt i de sociala, miljömässiga och ekonomiska dimensionerna. Dessutom ämnar studien beskriva hur den hållbara kommunikationen sker kring leverantörskedjan i de externa rapporterna.

1.3.1 Frågeställningar

- Hur kommunicerar företag inom dagligvaruhandeln deras arbete relaterat till leverantörskedjan i sin hållbarhetsredovisning?
- Vad finns det för skillnader mellan de största respektive de minsta företagen i dagligvaruhandeln gällande hur de redovisar hållbarhetsarbetet med sina leverantörer?

1.4 Avgränsningar

Uppsatsen behandlar endast den övre delen av leverantörskedjan som avser produktion, transport och logistik. Den nedre delen av leverantörskedjan som inkluderar butiker och konsumenter avgränsas således och kommer inte att analyseras mer än ur ett intressentperspektiv. Som nämndes i problemdiskussionen kan den övre delen av leverantörskedjan ses som den mest kritiska delen och därför syftar uppsatsen endast till att undersöka denna del. Fortsättningsvis kommer leverantörskedjan att vara synonymt med den övre delen, det vill säga logistik, transport och produktion.

1.5 Uppsatsens disposition

Uppsatsen är indelad i sex kapitel. I det första kapitlet finns en introduktion till ämnets bakgrund, problemområde och det ämnade syftet. Syftet leder sedan till uppsatsens frågeställningar och kapitlet avslutas med uppsatsens avgränsningar. I kapitel två presenteras den teoretiska referensramen som innehåller teorier och forskning kring hållbar utveckling och företags fortlevnad, företagande ur intressentteorin och hållbarhetsrapportering. Vidare presenteras tidigare forskning om kopplingen mellan leverantörskedjan och triple bottom line. Kapitel tre redogör för uppsatsens metod och det tillvägagångssätt som använts för att besvara uppsatsens syfte. Det fjärde kapitlet presenterar resultatet av den innehållsanalys som genomförts och kapitlet är uppdelat för varje företag. I det femte kapitlet analyseras och diskuteras det empiriska materialet kopplat till tidigare forskning. I det sista kapitlet presenterar uppsatsens slutsatser och förslag till framtida forskning.

2. Teoretisk referensram

Följande kapitel inleds med en beskrivning av hållbar utveckling och företagets fortlevnad, följt av en redogörelse för företagandet ur intressentteorin och hållbarhetsrapportering. Därefter presenteras tidigare forskning kring leverantörskedjan kopplat till triple bottom line.

2.1 Hållbar utveckling och företagets fortlevnad

Begreppet hållbarhet diskuteras frekvent i hållbarhetslitteraturen och innefattar vikten av att integrera det sociala, ekonomiska och miljömässiga ansvaret i företagets verksamhet. Den breda samhällsenliga definitionen av hållbarhet är dock komplicerad och ger lite vägledning vilket gör det svårt att applicera på företagsnivå. (Carter & Rogers, 2008) Enligt Schaltegger och Burritt (2014) handlar hållbar utveckling om att styra verksamheten mot ekonomiska mål samtidigt som den tar hänsyn till miljöfaktorer och sociala aspekter i företaget. De menar att det krävs en kombination av alla delar i leverantörskedjan för att kunna uppnå ett hållbart ekonomiskt mål. Det blir därmed svårt för företag hur de skall fastställa och urskilja, både nuvarande och framtida behov, för vilka resurser och teknologier som fordras för att kunna tillgodose dessa. (Carter & Rogers, 2008) Wognum, Bremmers, Trienekens, Van der Vorst och Bloemhofs (2011) definition av hållbarhet inkluderar människors hälsa, säkerhet och miljöpåverkan i ett ekonomiskt sammanhang. Företag måste balansera det organisatoriska ansvaret gentemot sina intressenter såsom aktieägare och andra parter i leverantörskedjan men även externa intressenter som inkluderar miljön och samhället (Carter & Rogers, 2008).

2.2 Företagandet ur intressentteorin

Intressentteorin har länge studerats och är ett koncept inom organisationsstrategi (Kannan, 2018). Freeman, Harrison, Wicks, Parmar och DeColle (2010) beskriver en intressent som en individ eller en grupp som antingen påverkas eller kan påverka huruvida organisationen uppnår sina mål eller inte. Senare forskare har definierat nyckelbegreppet mer specifikt som *"En organisations framgång är beroende av hur väl den hanterar relationerna med nyckelgrupper som kunder, anställda, leverantörer, samhällen, finansörer och andra som kan påverka förverkligandet av sitt syfte"* (Kannan, 2018). Freeman, et al. (2010) förklarar intressentteorin som att företag skall analysera förhållandet mellan dem och intressenterna, hur de kan påverka varandra och hur förhållandet kan hanteras på ett effektivt sätt. Det krävs för att företag skall kunna vara konkurrenskraftiga och skapa en framgångsrik och hållbar utveckling. Vidare beskriver de tre olika perspektiv inom teorin. Det första är att förhållandet mellan företaget och intressenterna formar hela verksamheten, detta omfattar exempelvis leverantörer, samhället och anställda. Det är mycket värdefullt att förstå hur relationerna fungerar och hur de förändras över tid. För optimalt värdeskapande fordras ett hårt arbete med att forma och hantera relationerna tillsammans med intressenterna. Det andra perspektivet bygger på effektiv hantering av intressenterna. Effektiv hantering hjälper inte bara företaget att överleva utan det handlar även om värderingar och val som berör alla parter. Till sist beskriver författarna att företag som fokuserar på värdeskapande, anpassning och värnar om intressentrelationerna kan undvika misslyckanden.

2.3 Hållbarhetsrapportering

Intresset kring hållbar utveckling har bidragit till att större svenska företag sedan 2017 skall redovisa sitt hållbarhetsarbete enligt 6 kap. 12 § ÅRL (SFS 1995:1554). I rapporterna skall hållbarhetsupplysningar kopplat till miljömässiga och sociala aspekter ingå på ett sådant sätt att intressenter skall kunna skapa en förståelse för företagets hållbarhetsarbete (FAR, u.å). Utöver lagkravet finns dessutom riktlinjer och ramverk som företag frivilligt kan följa. Ett välkänt och etablerat ramverk är GRI, vilket är en icke-vinstdrivande organisation som ger ut

riktlinjer för hållbarhetsredovisning. (Ammenberg, 2012) Dessa riktlinjer syftar till att hjälpa företag att förstå och kommunicera deras inverkan kring kritiska frågor som exempelvis mänskliga rättigheter och klimatförändringar. Genom detta kan företag skapa miljömässiga, sociala och ekonomiska fördelar för alla. Vidare anger GRI (u.å) att företag bör inkludera både positiva och negativa aspekter i sin rapportering.

Hållbarhetsrapporter skall fungera som en barometer för att mäta företagets inställning till både det sociala och miljömässiga ansvaret. Rapporterna fungerar som en källa till att förstå företagets avsikter, strategier, aktiviteter och resultat av deras och leverantörskedjans arbete. Hållbarhetsrapporter kan dock ses som ett marknadsföringsverktyg som används för att förbättra bilden av företaget. Ett dilemma med hållbarhetsrapporter blir således att det är svårt att avgöra om företaget faktiskt genomför åtgärderna som de rapporterar om eller om det endast är för att till synes uppfylla intressenternas förväntningar. I denna kontext nämns legitimitetsteorin som innebär att om företaget publicerar hållbarhetsrapporter kan de erhålla förbättrad image bland intressenterna och andra berörda parter såsom leverantörer. (Tate, Ellram & Kirchoff, 2010)

2.4 Tidigare forskning om leverantörskedjan relaterat till triple bottom line

En utveckling av den traditionella leverantörskedjan är en hållbar leverantörskedja. Den hållbara leverantörskedjan skall möta intressenternas krav, förbättra de ekonomiska målen och öka konkurrenskraften med hänsyn till det sociala och miljömässiga ansvaret i leverantörskedjan. Det har blivit en viktig komponent i företagets strategiska arbete och för att utvecklingen skall kunna kallas hållbar krävs det att de tre dimensionerna skapar fördelar för företaget samtidigt. (Faisal, Al-Esmael & Sharif, 2017)

Tate, Ellram och Kirchoff (2010) genomförde en studie där de tillämpade en innehållsanalys för att undersöka hur företag kommunicerar med sina intressenter genom sina hållbarhetsrapporter. Deras avsikt var att redogöra för hur strategier i leverantörskedjor är integrerade i TBL. De menar att intressenterna ställer högre krav på företag att integrera de tre dimensionerna i leverantörskedjan. Innehållsanalysen bestod av tio teman som de ansåg skulle ge en överblicksbild över hur de globala företagen integrerade TBL i den externa leverantörskedjan och den interna verksamheten. Exempel på teman som författarna valde var försörjning, extern miljö, hälsa och risker. Associerade ord till dessa teman var bland annat, vatten, djur, mål, resultat och förpackning. Resultatet av studien visade att frågor som är relaterade till leverantörer och konsumentvaror är av stor betydelse och dessa branscher är i stort behov av fungerande leverantörskedjor för att lyckas. Vidare förklarar de vikten av att hantera eventuella risker som är kopplade till policier, utsläpp och avfall. Därför kan hållbarhetsrapporter användas av organisationer för att förstå de potentiella risker som företaget kan utsättas för och hur dessa kan hanteras genom sociala och miljömässiga prestationer. Med hjälp av dessa rapporter kan företaget visa om förväntningar gällande riskhantering, miljömässiga och sociala prestationer är uppfyllda. De presenterar även att mål och resultat sätter press på hållbarhetsrapporter. Det för att visa hur de hanterar sitt sociala och miljömässiga ansvar och den ekonomiska utvecklingen kopplat till leverantörerna. Slutligen presenterar Tate, Ellram och Kirchoff (2010) åtgärder för hur hållbarhet kan hanteras i leverantörskedjan. De menar att företaget kan arbeta tillsammans med leverantörer för att minska miljöpåverkan genom att exempelvis genomföra återvinningsprogram eller minska avfall. (Tate, Ellram & Kirchoff, 2010)

Ytterligare en forskning kopplat till leverantörskedjan är en studie av Maloni och Brown (2006) som har skapat ett ramverk med viktiga frågor kopplat till leverantörskedjan inom livsmedelsindustrin. Ramverket innefattar åtta kategorier; djurskydd, rättvis handel, ekonomisk anskaffning, samhälle, miljön, hälsa och säkerhet, mänskliga rättigheter och bioteknik. Deras ram skall vidare ligga som grund för utvecklingen av hållbarhetsarbetet i leverantörskedjan för livsmedelsbranschen och kunna användas som underlag vid revisioner hos leverantörer.

2.4.1 Miljödimensionen i leverantörskedjan

Dagens moderna leverantörskedjor inom livsmedelsindustrin köper in och levererar produkter över hela världen och länkar samman tillverkare och konsumenter som befinner sig hundratals mil ifrån varandra. Produkterna passerar således olika klimat, väderförhållanden, genom lagring, förpackning och transporter. Den mest kritiska delen av produktleveranser är sannolikt transporten då varan skall transporteras från producent till konsument, med liten miljöpåverkan och utan att skada produkten. Livsmedelsindustrin har dessutom många andra effekter på miljön som bland annat gödsel, avfall, mark och vatten, avskogning, förpackningar och den globala uppvärmningen. Förpackningar är en central fråga för leverantörskedjor, speciellt när det handlar om skyddet av produktkvalitet och hållbarhet, uppfylla standarder och allmänna regler. Det centrala för förpackningar är främst att bevara produkter från ett antal miljöpåverkningar, vilket kan påverka förvaring, hantering och transport. Utmaningen i leverantörskedjan blir således att se till att förpackningar utformas genom aktiva förpackningssystem. (Li, Wang, Chan & Manzini, 2014) Andra studier presenterar även diskussioner som inkluderar kemikalieanvändningen såsom användningen av bekämpningsmedel och gödselmedel. Till följd av dessa effekter som livsmedelsindustrin har på miljön är det viktigt för livsmedelsföretag att inte bara erbjuda miljövänliga produkter utan också arbeta med dessa frågor i leverantörskedjan. (Maloni & Brown, 2006)

Djurens välbefinnande är en annan viktig aspekt att ta hänsyn till i leverantörskedjan och blir således en väsentlig del för livsmedelsföretag vid hantering, boende, transport och slakt då onödigt lidande bör undvikas. Många livsmedelsföretag har tidigare försökt minska kostnaderna genom att trappa upp djuruppfödningen i fabriker. I dessa fabriker har det varit problem med bland annat djurunderhåll såsom tillgång till frisk luft och solljus. Trots lagstiftningar världen över har det fortfarande funnits skäl till oro. Resultatet av detta är att livsmedelsförsäljare har ökat uppmärksamheten åt sina leverantörer och hur de hanterar djurhållningen. I takt med att konsumenternas medvetenhet kring djurskydd inom livsmedelsindustrin ökar, har även kraven på livsmedelssäkerhet ökat. Studier har visat att konsumenter anser att god djurhållning är ett tecken på hög kvalitet och livsmedelssäkerhet. Det är vanligt att bioteknologiska processer används på exempelvis djur där producenter använder tillväxtstimulering, genetisk testning och användning av antibiotika. Tidigare forskning har visat att det finns många fördelar för livsmedelsindustrin med bioteknik. Fördelar som bland annat högre avkastning, lägre kostnader och förbättrad djurhälsa. Trots fördelar för livsmedelsindustrin har konsumenter skapat en allmän oro där attityder förändrats vilket bidragit till en stor press på livsmedelsindustrin. Hotet har bidragit till att bland annat EU har skapat strängare krav på märkning och spårbarhet av genetiskt modifierade livsmedel. (Maloni & Brown, 2006)

Duarte, Pinilla och Serrano (2015) genomförde en studie om den spanska livsmedelsindustrin, globala leverantörskedjor och dess inverkan på vattenresurserna. De menar att livsmedelsindustrin har stor påverkan på de globala vattenresurserna framförallt på grund av interaktionen mellan den utländska och inhemska jordbrukssektorn. För att åstadkomma

livsmedelssäkerhet är det främst två sektorer som blir väsentliga, närmare bestämt livsmedelsindustrin och jordbruket. Livsmedelsindustrins beroende av vatten har väckt stor oro för den påverkan som den har på miljön och inte minst vattenresurserna. Den globala vattenkrisen blir alltmer påtaglig och det innebär även konsekvenser för leverantörskedjan och det hotar livsmedelssäkerheten. Förhållandet mellan vattenresurser och livsmedelssäkerhet blir således en viktig fråga för företag och deras leverantörskedjor för att åstadkomma hållbar utveckling. (Duarte, Pinilla & Serrano, 2015)

Enligt Faisal, Al-Esmael och Sharif (2017) bidrar en effektiv leverantörskedja till minskad konsumtion av resurser. När företag tar hänsyn till miljöfrågor kommer de att utveckla en hållbar leverantörskedja. Detta kan uppnås till följd av relevant avfallshantering, återanvändning och återvinning, vilket i sin tur kan minska kostnader och förbättra den ekonomiska utvecklingen. Med detta som utgångspunkt krävs en förståelse för behovet av långsiktiga tillgångar av betydelsefulla naturresurser. (Conway, 2018) Livsmedelsproduktion har stor miljöpåverkan vilket sätter stor press på företag att förbättra hållbarhetsarbetet. För att kunna genomföra hållbara förändringar krävs dock ett samarbete med leverantörerna då företagen inte kan utföra dessa förändringar på egen hand. (Wognum, et al., 2011)

2.4.2 Sociala dimensionen i leverantörskedjan

Den sociala dimensionen ser till vilka effekter som organisationen har på de sociala områden som de verkar inom (Conway, 2018). Som utgångspunkt handlar det sociala om människans behov, utveckling och kultur (Ammenberg, 2012). Företag behöver ta ansvar för mänskliga rättigheter, skapa goda arbetsförhållanden, bra villkor och produktansvar. Konsumenter värderar företagets sociala ansvarstagande på ett helt annat sätt än tidigare och är villiga att betala ett högre pris för produkterna. (Faisal, Al-Esmael & Sharif, 2017) De kan till och med ta avstånd från företag som inte tar hänsyn till det sociala ansvaret. Idag står ett flertal företag inför moraliska dilemman där de direkt eller indirekt anställer leverantörer till att producera varor till ett lågt pris. Företag måste därför hitta en balans mellan att anställa människor till rättvisa löner och samtidigt bidra till sunda, hälsosamma arbetsplatser med möjlighet till exempelvis raster under arbetsdagarna. (Conway, 2018)

Företaget och andra aktörer i leverantörskedjan måste ha en ömsesidig syn på den sociala dimensionen för att kunna uppfylla sitt ansvar. Om företag skall kunna förbättra det sociala ansvaret måste de se sambandet mellan dem och leverantörskedjan. De måste därför noga överväga de allvarliga konsekvenser som ett oansvarigt socialt beteende kan få. (Faisal, Al-Esmael & Sharif, 2017) Fernholm (2013) skriver att det har visat sig att god etik kan skapas av ett antal framgångsfaktorer såsom arbetet med leverantörskedjan genom utbildning, hög relevans och ledarskapsstöd. Etiska problem kan dock uppstå i upphandlingar mellan köpare och leverantör vilket exempelvis kan handla om maktmissbruk, förmånsbehandling, gåvor eller bristfälliga kontraktsvillkor (Maloni & Brown, 2006).

Ett sätt att hantera leverantörskedjan är att dela ansvaret, införa och kommunicera uppförandekoder (Fernholm, 2013). Uppförandekoder är skriftliga värderingar som innefattar att värna om miljön, respektera individen, lyssna på vad intressenter efterfrågar och vara ärlig i sitt arbete (Ammenberg, 2012). Det finns många olika anledningar till varför företag använder sig av uppförandekoder. Utöver betydelsen för miljön och det sociala ansvaret visar även uppförandekoderna att de etiska aspekterna är viktiga för företaget. Uppförandekoder har funnits länge men i och med globaliseringen har det blivit mer uppmärksammat i relationerna mellan företaget och deras leverantörer. (Fernholm, 2013) Uppförandekoder kan formuleras för både det interna och externa hållbarhetsarbetet (Ammenberg, 2012). De interna som är mer

företagsspecifikt och syftar till anställda och chefer och de externa koderna syftar till externa intressenter såsom leverantörer i leverantörskedjor (Fernholm, 2013).

En social utmaning som kan uppstå är risken för oetiskt beteende hos leverantörerna i leverantörskedjan. Detta har resulterat i att företag ständigt behöver övervaka och utvärdera leverantörernas kvalitet, frågor relaterat till arbetsvillkor och mänskliga rättigheter. Vidare nämner de tre metoder som kan användas för att hantera detta i leverantörskedjan, nämligen revisioner, certifieringar och uppförandekoder. De beskriver tredjepartscertifikat som standardiserade krav. Dessa certifieringar består av tillvägagångssätt som skall återspegla de förväntningar eller normer som samhället har. Det har under de senaste åren blivit allt vanligare att företag använder tredjepartscertifikat som ett verktyg vid leverantörsväl. Vidare menar de att det finns olika typer av certifikat. Vissa certifikat består av specifika incitament som företag måste förhålla sig till och andra certifikat består av uppsättningar av riktlinjer för att bli kunna certifierade. (Najjar, Shahwan & Yasin, 2018)

Företag möter dock flera utmaningar i samband med detta och det är framförallt hos leverantörer i utvecklingsländer. Det finns både internationella och nationella lagstiftningar såsom ILO-konventionerna som är en viktig drivkraft för metoder för att minimera risken för kränkning av mänskliga rättigheter. Regelbundna revisioner och besök hos leverantörer är också en viktig aspekt när det gäller övervakning av leverantörer. Vid utförda revisioner lämnas rapporter för vilka områden där leverantören inte uppfyller kraven och då upprättas bland annat saneringsplaner och tidsramar för att återupprätta verksamheten. (Najjar, Shahwan & Yasin, 2018)

2.4.3 Ekonomiska dimensionen i leverantörskedjan

Den ekonomiska hållbarheten handlar om att skapa en stabil och stark ekonomisk marknad (Ammenberg, 2012). Syftet med den ekonomiska dimensionen är att åstadkomma ekonomisk lönsamhet samtidigt som de andra två dimensionerna inkluderas. För att uppnå ekonomisk hållbarhet krävs det att företaget fokuserar på långsiktig hållbarhet. Det vill säga att företaget skall ägna sin uppmärksamhet åt vad som kan öka marknadsandelar och intäkterna långsiktigt istället för att endast fokusera på kortsiktiga vinster. (Faisal, Al-Esmael & Sharif, 2017) Ekonomiska mål är vanligtvis vinstdrivande men kan resultera i negativa effekter på samhället och miljön (Conway, 2018). De ekonomiska fördelarna för ett företag genereras genom att minska kostnader eller öka intäkterna för en förbättrad hållbarhet. Sett ur ett sådant hållbarhetsperspektiv för livsmedelsproduktion kan kostnaderna öka på kort sikt samtidigt som intäkterna kan vara osäkra. Vid en sådan situation behöver företag övertyga leverantörer och andra intressenter att det är motiverat för att på lång sikt förbättra hållbarheten. Inom nötköttsindustrin visade det sig att det gjorde stor skillnad för konsumenternas betalningsvilja om företagen lämnar sådan information. En anledning till det var att företaget redovisade att utsläppskostnaderna kunde minska på lång sikt. (Wognum, et al., 2011)

3. Metod

I metodkapitlet redogörs för metoden och vilket tillvägagångssätt som använts. Syftet med kapitlet är att visa hur olika val gjorts för att på bästa sätt kunna besvara frågeställningarna. Nedan presenteras val av metod, val av bransch och företag samt en litteraturgenomgång. Vidare beskrivs CONI-metoden och avslutningsvis diskuteras studiens validitet och reliabilitet samt metodkritik.

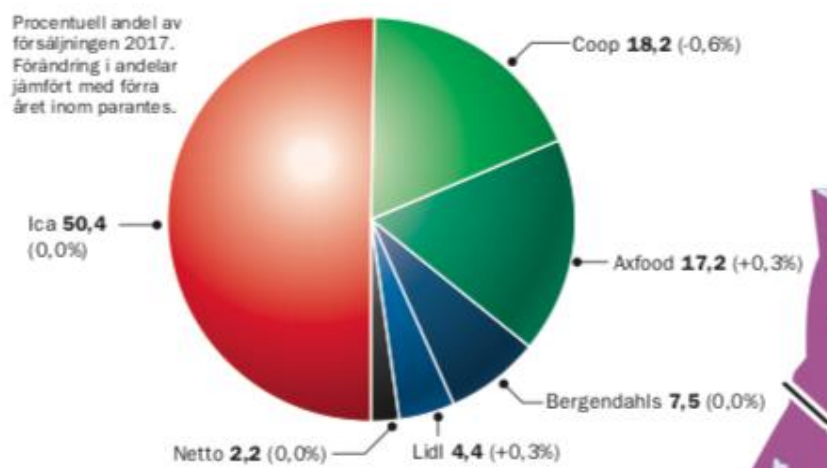
3.1 Val av forskningsmetod

I uppsatsen redogörs för hur hållbarhetsarbetet är kopplat till leverantörskedjan för företag på den svenska marknaden i dagligvaruhandeln. Syftet med uppsatsen var att studera hur företag inom den svenska dagligvaruhandeln redovisar sitt hållbarhetsarbete med utgångspunkt i de sociala, miljömässiga och ekonomiska dimensionerna. Dessutom ämnade studien att beskriva hur den hållbara kommunikationen sker kring leverantörskedjan i de externa rapporterna. För att kunna besvara syftet och frågeställningarna bygger uppsatsen på en innehållsanalys som baseras på hållbarhetsrapporter. En innehållsanalys syftar till att hitta teman i den data som sedan analyseras (Bryman & Bell, 2017). Forskare har använt analysmetoder på ett flertal sätt bland annat genom mekaniska metoder och tolkningsmetoder. Mekaniska metoder bygger på volym och frekvensupptagning. Tolkningsmetoder syftar till att fånga meningar och skapa förståelse för hur och vad som kommuniceras. Den analysmetod som använts i denna uppsats är en kombination av dessa och kallas för Consolidated Narrative Interrogation (CONI). För att analysera hållbarhetsrapporter och hur företag redovisar dessa över tid är CONI en lämplig metod (Beck, Campbell & Shrives, 2010). CONI-metoden valdes då uppsatsens syfte var att studera hur företagen redovisar vilket är dess huvudsakliga uppgift och att CONI-metoden bygger på att analysera hållbarhetsrapporter.

Det teoretiska angreppssättet som uppsatsen bygger på är abduktivt. Ett abduktivt angreppssätt kan förklaras som en kombination av det deduktiva och det induktiva arbetssättet. Det deduktiva präglas av att befintliga teorier används för att formulera en hypotes som sedan testas i en empirisk granskning. Det induktiva sättet kan ses som en motsats till det deduktiva och innebär att det är forskningen som styr teorin (Bryman & Bell, 2017). Uppsatsen innehåller deduktiva inslag på det sätt att kunskap från tidigare forskning samlats in före sammanställningen av empirin och att hållbarhetsrapporterna kodades efter teman som bestämts på förhand baserat på teorin. Eftersom ingen hypotes har formulerats och det faktum att författarna valt att studera rapporterna med ett neutralt förhållningssätt indikerar det för ett induktivt angreppssätt.

3.2 Val av bransch och företag

Som nämnts tidigare är hållbar utveckling en central fråga för dagligvaruhandeln då livsmedel idag står för en fjärdedel av människans klimatpåverkan (Världsnaturfonden, 2019). De tre största dagligvaruhandelsföretag på den svenska marknaden står för 86 procent av försäljningen av livsmedel (Se Figur 1). ICA Gruppen, Coop och Axfood står för överlägset den största andelen av marknaden och Lidl, Netto och Bergendahls innehar en mindre andel (Dagligvarukartan, 2018).



Figur 1: Dagligvaruhandelns uppdelning på den svenska marknaden. (Dagligvarukartan, 2018)

Studiens författare har valt att undersöka de två större respektive ett av de minsta av dessa företag på den svenska livsmedelsmarknaden. Urvalet gjordes då en av frågeställningarna avser att undersöka om det finns skillnader mellan större och mindre företag inom dagligvaruhandeln. Analysen kommer således att belysa huruvida det finns skillnader i hur större respektive mindre företag redovisar sitt hållbarhetsarbete. Av de tre valda företagen representerar ICA och Axfood de två största och Lidl Sverige det minsta. Anledningen till varför Axfood valdes framför Coop som har en procent mer av marknaden är för att Coop har en annan ägarstruktur än de övriga företagen. Detta kan påverka och bidra till att jämförelsen mellan företagen inte blir optimal. Resonemanget kring valet av det mindre företaget landade i att Lidl Sverige var det enda av de mindre företagen som upprättat hållbarhetsredovisning under flera år. Bergendahls har endast publicerat en hållbarhetsredovisning och Netto Sverige har inte lämnat någon hållbarhetsredovisning. De tre utvalda företagen står för 72 procent av den svenska dagligvaruhandeln, vilket innebär att författarna kommer kunna presentera generaliseringar för den svenska marknaden (Se Figur 1).

Studien genomfördes genom en innehållsanalys på de fyra senaste rapporter hos tre företag inom dagligvaruhandeln. Dagens konsumtion överstiger planetens begränsade resurser och intressenterna ställer allt högre krav på företag. Världsnaturfonden WWF och ett antal företag inom livsmedelsbranschen insåg därför att det krävdes en förändring och påbörjade 2015 ett initiativ mot en hållbar livsmedelskedja och därmed en hållbar produktion. (Världsnaturfonden, 2019) Det är den främsta anledningen till valet att undersöka hållbarhetsrapporter sedan fyra år tillbaka. Det kan tänkas att livsmedelsföretagen först då prioriterade hållbarhetsfrågor kopplat till hela leverantörskedjan. Detta skapar vidare en mer rättvis bild över hur de redovisar hållbarhetsfrågor idag.

3.2.1 Kort presentation av företagen

ICA AB grundades 1938 och består idag av fem segment, ICA Sverige, Rimi Baltic, Apotek hjärtat, ICA Fastigheter och ICA Banken. Av dessa segment är dagligvaruhandeln kärnverksamheten som består av handlarägda butiker och partihandel. ICA började hållbarhetsrapportera 2011. (ICA Gruppen, u.å) Axfood är den näst största aktören för dagligvaruhandeln på den svenska marknaden och består av sex segment, Hemköp, Tempo, Willys, Axfood Snabbgross, Middagsfrid och Mat.se. Axfood grundades 2000 av ett familjeföretag, Axel Johnson AB och har nu cirka 300 egenägda butiker. Axfoods första

hållbarhetsrapport publicerades 2013. (Axfood, u.å) Lidl Sverige är ett dotterbolag till Lidl Stiftung & CO KG som tillhör den tyska företagsgruppen Schwarz som är Europas största livsmedelsdistributör. Den första butiken i Sverige öppnades 2003 och de har nu 180 stycken butiker runt om i Sverige. Lidl publicerade sin första hållbarhetsrapport 2013/14. (Lidl, u.å) I Tabell 1 presenteras företagets omsättning, antal anställda och rapporteringsperiod.

Företag	Omsättning (Mkr)	Antal anställda	Rapporteringsperiod
ICA Gruppen AB	108 871,5	22 224	Kalenderår
Axfood AB	44 663,75	9 533	Kalenderår
Lidl Sverige	8 781,75	3 532	Mars - Februari

Tabell 1 - Urval¹

Av de valda företagen i studien är det endast Lidl som inte använder kalenderåret som räkenskapsår. Lids hållbarhetsredovisning har ett brutet räkenskapsår och sträcker sig mellan 1 mars - 28 februari. Lidl var dessutom det enda av de tre undersökta företagen som haft en separat hållbarhetsredovisning genom de fyra åren. Axfood hade en separat hållbarhetsredovisning fram till år 2017 då de istället började integrera hållbarhetsarbetet i årsredovisningen. ICA redovisar sitt hållbarhetsarbete integrerat med årsredovisningen.

3.3 Litteratursökning

Den datan som ligger till grund för den teoretiska referensramen har samlats in genom en litteratursökning. I litteratursökningen samlades data från teorier och tidigare forskning in och bearbetades sedan i den teoretiska referensramen. Den teoretiska referensramen bygger dels på litterära källor i form av böcker, dels elektroniska källor bestående av vetenskapliga artiklar och hemsidor. Insamlingen har främst genomförts med hjälp av sökverktyget Supersök vid Göteborgs universitets databaser. Databaser som använts är bland annat Business Source Premier, Google Scholar och Emerald Insight. Insamling av material har dessutom gjorts via Halmstads och Falkenbergers bibliotek.

3.4 CONI-metoden

Beck, Campbell och Shrides (2010) utvecklade den så kallade CONI-metoden som är ett forskningsinstrument för innehållsanalyser av hållbarhetsrapporter. Detta instrument gör det möjligt att få en bred informationsinsamling då det innehåller både en kvalitativ och kvantitativ ansats. Grundmodellen består av 12 innehållskategorier och 48 underkategorier. Modellen är uppbyggd i tre steg och genomförs i kronologisk ordning. Steg 1 i CONI-metoden avser att kategorisera och organisera den huvudsakliga informationen. Det första steget handlar om att bestämma innehållskategorier och underkategorier. Efter innehållsklassificeringen i steg 1, kodades datan i steg 2 och underkategorierna delades in i olika nivåer. I steg 2 utvärderades innehållet med avseende på karaktär, det vill säga nivån på informationen i kombination med dess djup och detaljer. De två första stegen har stort fokus på den kvalitativa bedömningen, det vill säga att först diversifiera och sedan utvärdera diversifieringen baserat på hur utförlig informationen är. Steg 3 innebär istället en kvantitativ bedömning där en volymetrisk mätning görs på den kodade datan som är kopplad till underkategorierna. I detta steg görs en sammanställning av antal ord som är relaterade till underkategorierna som indikerar hur betydelsefull kategorin är för företaget. (Beck, Campbell & Shrides, 2010) Anpassningar av

¹ Tabell 1 presenterar genomsnittlig information från företagen under fyra års tid och hämtades från respektive företags hållbarhetsrapportering.

CONI-metoden utfördes för att överensstämna med vad denna studie ämnar undersöka. Tillvägagångssättet och de anpassningar som gjorts presenteras i de tre kommande avsnitten.

För att kunna analysera rapporterna användes NVivo 12 för MacBook som hjälpmedel. NVivo är ett dataprogram som används vid kvalitativ forskning och hjälper att analysera en större mängd data (Bryman & Bell, 2017).

3.4.1 Steg 1: Kategorisering

Innan hållbarhetsrapporterna granskades utformades ett kodningsschema i Excel, vilket sedan var utgångspunkten för innehållsanalysen. När innehålls- och underkategorier skapades utgick författarna främst från tidigare forskning kring hållbara leverantörskedjor. Kategorierna testades och reviderades sedan genom att granska vad som stod i företagens hållbarhetsrapporter. När samtliga kategorier var testade framgick det relativt fort att exempelvis innehållskategorin ekonomiska dimensioner inte gav några träffar, vilket bidrog till att denna kategorisering exkluderades. Sedermera resulterade dessa tester i 5 innehållskategorier och 15 underkategorier som presenteras i Tabell 2.

Innehållskategorier	Definitioner	Underkategorier
Leverantörer		
Allmänt	Allmänna sociala och miljömässiga upplysningar som kopplas till leverantörskedjan.	1. Mål 2. Utbildning 3. Risker 4. Revisioner
Miljö		
Utsläpp	Rapportering om utsläpp kopplat till leverantörskedjan.	1. Transport 2. Kemikalier 3. Avfall
Djur och Vatten	Upplysningar om djur och vatten kopplat till leverantörskedjan.	1. Djur 2. Vatten
Kvalité	Rapportering om kvalité kopplat till leverantörskedjan och arbetet kring förpackningskvalité och kvalitetscertifiering.	1. Förpackningar 2. Säkerhet och certifieringar
Sociala		
Mänskliga rättigheter	Mänskliga rättigheter som är kopplade till leverantörskedjan.	1. Etik 2. Uppförandekod 3. Levnadslöner 4. Hälsa

Tabell 2: Reviderad version av CONI-metodens första steg

3.4.2 Steg 2: Kodning av underkategorier

Efter att hållbarhetsredovisningen kategoriserats enligt steg 1 utvärderades informationen i varje underkategori. I CONI-metoden delas informationsinnehållet upp i fem nivåer (Se Tabell 3). Det kan finnas en sjätte nivå, vilket är nivå 0, för de underkategorier som inte nämns i rapporterna. I tabellen definieras varje nivå med ett tillhörande exempel från de studerade hållbarhetsrapporterna.

Nivå	Definition	Exempel
0	Ingen information ges.	-
1	Ren deskriptiv information som tillför få detaljer.	<i>“Inom området hälsa och säkerhet finns fortfarande viktig förbättringspotential. Axfood planerar att öka fokus på hälsa och säkerhet under 2017 genom att följa upp och tydligare stötta leverantörerna.” (Axfood, 2016. s. 25)</i>
2	Ren deskriptiv information som tillför mer detaljerad information kring hållbarhetsfrågor.	<i>“Vi kontrollerar att leverantörer som vi redan har avtal med har sig-nerat uppförandekoden. Om leverantörer hänvisar till sin egen uppförandekod, jämför vi den för att säkra att den ställer liknande krav. Därutöver har vi kartlagt våra leverantörer utifrån risk avseende arbetsförhållanden och mänskliga rättigheter, och de svenska leverantörerna bedöms ha låg risk.” (Lidl 2016/17. s. 26)</i>
3	Numerisk information som presenterar hållbarhetsfrågor i siffror.	<i>“Senast 2025 ska andelen hållbart certifierade varor uppgå till minst 25% och 30% till 2030.” (Axfood, 2018. s. 147)</i>
4	Numerisk information presenteras med problem och detaljerad information om hållbarhetsfrågor.	<i>“Under 2018 höll Axfood en utbildning om korruptionsrisker i leverantörsled för koncernens inköpare och kvalitetssäkrare. Totalt deltog cirka 90 personer i utbildningen som hölls av en extern jurist specialiserad på att förebygga korruptionsrisker i globala företag.” (Axfood, 2018. s. 132)</i>
5	Numerisk information, problem och detaljer relaterat till hållbarhetsfrågan samt jämför siffrorna med tidigare år.	<i>“Andelen kvalitetscertifierade leverantörer som tillverkar ICA Gruppens egna varor uppgick i slutet av 2016 till 87 procent (87). Andelen kvalitetscertifierade leverantörer har legat på en hög och stabil nivå under hela 2016. /.../ Målet att 80 procent av ICA Gruppens leverantörer av egna varor ska vara kvalitetscertifierade kommer att kvarstå eftersom det är ett viktigt operativt mål för ICA Gruppen.” (ICA, 2016. s. 17)</i>

Tabell 3: Reviderad tabell av CONI-metodens andra steg och exempel utifrån studien

3.4.3 Steg 3: Volymetrisk mätning

Det tredje steget i CONI-metoden handlar om volymetrisk mätning av den kategoriserade informationen. I detta steg räknas antal gånger som orden i underkategorierna nämns och antal meningar som ordet finns med i rapporterna (Beck, Campbell & Shrivess, 2010). I uppsatsen summerades endast antal gånger som orden förekom i rapporterna. Detta för att flera av underkategorierna förekommer i samma sammanhang och därmed också meningar. Skulle meningar ha räknats hade ett flertal av dessa räknats flera gånger vilket hade bidragit till dubbelkodning.

För att beräkna antal ord användes NVivo 12 för MacBook och (cmd + F) för MacBook. Detta gjordes för att säkerställa att alla ord inkluderades i sökningen. Båda författarna till denna

uppsats räknade orden separat och sedan jämfördes resultatet. I de fall då antal ord inte stämde överens gjordes en kontrollräkning en tredje gång för att säkerställa rätt frekvens.

3.5 Reliabilitet och validitet

Vid en kvantitativ innehållsanalys diskuteras ofta begreppen validitet och reliabilitet. Reliabilitet är ett mått på tillförlitligheten i en undersökning och delas upp i två delar, intern och extern reliabilitet. Den interna reliabiliteten omfattar det faktum att forskarna som genomför studien skall vara eniga om den data som skall tolkas (Bryman & Bell, 2017). I denna studie har data analyserats på samma sätt, följt ett tydligt utformat kodningsschema och kontrollerats noga under processens gång. Detta bidrog till att varje rapport kunde granskas och analyseras på ett identiskt sätt oavsett av vem som utförde det. En svårighet med denna studie var att det tidvis kunde upplevas svårt att bedöma huruvida informationen var förknippad med den övre delen av leverantörskedjan. Vid osäkerhet om kodning valdes det säkra före de osäkra och informationen kodades således till en lägre nivå. Den yttre reliabiliteten omfattar i vilken grad studien kan replikeras (Bryman & Bell, 2017). Det kan vara svårt att replikera när en innehållsanalys har använts. En risk är att informationen kan tolkas annorlunda vilket försvårar möjligheten att replikera studien. För att undvika denna risk har tabeller sammanställts med förklaringar och exempel för tillvägagångssättet, både för kodning och klassificering.

Enligt Bryman och Bell (2017) finns även två olika typer av validitet, den interna och den yttre validiteten. De menar att den yttre validiteten handlar om studien kan generaliseras. Denna studie kan anses ha yttre validitet då de undersökta företagen står för 72 procent av den svenska marknaden för dagligvaruhandeln. För att öka validiteten i studien hade fler företag kunnat inkluderas och undersökts. Men då Lidl är det enda av de mindre företagen som publicerar hållbarhetsrapporter och studiens ena frågeställning var att bedöma skillnader mellan större och mindre företag på den svenska marknaden gjordes bedömningen att det inte skulle ge en rättvis bild av studien om den innefattat ytterligare ett stort företag. Den interna validiteten syftar till att säkerställa om studien ger en korrekt bild och att genomförandet täcker det som var för avsikt att undersökas (Bryman & Bell, 2017). Det kan tänkas att innehållsanalyser kan vara subjektiva i tolkningarna, det vill säga att den som analyserar och söker kommer att hitta det som eftersöks. Författarnas egna tolkningar och uppfattningar kan således ha format innehållsanalysen vilket kan ha bidragit till intern validitet. Men då studien bygger på tidigare forskning relaterat till leverantörskedjan minskar risken för egna tolkningar.

3.6 Metodkritik

Grundtanken var att utföra en fallstudie i kombination med en litteraturstudie. Den idén fick dessvärre revideras efter att författarna kontaktat 22 personer på olika livsmedelsföretag som tackat nej till intervju. Därför valdes att endast studera företagets hållbarhetsrapporter. Forskningsfrågan fick således omarbetas vilket gjorde att granskning av hållbarhetsrapporter blev mer relevant att genomföra.

Tidigare forskning har visat att en kvantitativ innehållsanalys är mest dominerande i dagens forskning. Den kvantitativa forskningen kan dock bli ofullständig då den begränsas till numerisk information där ingen kvalitativ data samlas upp. En innehållsanalys som är kvalitativ kan således också bli ofullständig då all form av frekvens och volym för det undersökta området saknas. CONI-metoden är optimal då den förenar den kvalitativa och kvantitativa ansatsen och fångar upp information som inte skulle vara möjlig att tillhandahålla om endast en av dessa genomfördes. (Beck, Campbell & Shrives, 2010) En nackdel med att granska

hållbarhetsrapporter är dock att dessa kan betraktas som marknadsföring eller ett sätt för företag att sätta en politisk agenda och därför kan den vara vinklad till företagets fördel (Shnayder, Van Rijnsoever & Hekkert, 2015). Det kan ses som en kritik till detta arbete men eftersom alla undersökta företag genomför oberoende revisorer och följer GRI minskar det risken för vinkling.

Slutligen riktar författarna kritik mot placeringen av underkategorierna förpackningskvalitet och certifieringskvalitet. Dessa kategorier skapade osäkerhet och placeringen av dessa blev inte optimal, då de hamnade under miljödimensionen men det sågs som det bästa alternativet för placering. Då dessa områden var viktiga i en leverantörskedja utifrån tidigare forskning valde författarna att låta den placeringen kvarstå. Men det kan vara viktigt för läsaren att ta detta i beaktande när resultatet redovisas.

4. Empiri

I nedanstående kapitel redogörs för kodningen från företagens hållbarhetsrapporter för åren 2015–2018. Resultatet presenteras systematiskt utefter de skapade innehålls- och underkategorier och företagen presenteras efter dess storlek och marknadsandel. Slutligen redovisas underkategoriernas frekvens för respektive företag.

4.1 ICA Gruppens hållbarhetsarbete med leverantörskedjan

ICA rapporterar att de strävar mot långsiktiga och värdeskapande relationer med deras leverantörer. Enligt rapporterna är målet med relationerna att hålla hög kvalitet när det kommer till finansiell stabilitet men även sociala och miljömässiga aspekter. ICA-koncernen menar att det är viktigt att leva upp till såväl omvärldens som koncernens kvalitetskrav. För att det skall vara möjligt skriver de att de bland annat utför regelbundna revisioner och granskningar av både produkter och kvalitet. Det inkluderar även ett systematiskt kvalitetssäkringsarbete i hela logistikverksamheten. (ICA, 2015, 2016, 2017, 2018) Den sammanställning som gjorts av kodningen visar att ICA har rapporterat om sina leverantörer på liknande sätt varje år. Det har resulterat i att en stor del av informationen som kodats har fått den högsta nivån (Se Appendix: Diagram 1). Däremot kan det utläsas ur diagrammet att utbildning är ett område som har fått mindre utrymme i rapporterna de senaste två åren. Under 2015 rapporterade de om en genomförd utbildning hos en thailändsk leverantör:

“Under året genomförde ICA Gruppen en workshop för thailändska leverantörer med syfte att utbilda i vikten av att säkerställa och efterleva ICA Gruppens krav samt gällande regelverk för att värna om gästarbetares rättigheter. Utöver utbildning om själva regelverket fick deltagarna även tips på konkreta handlingsplaner samt uppbyggnad och implementering av ledningsstöd.” (ICA, 2015. s. 52)

Citatet beskriver var utbildningen genomfördes, vad den omfattade och vilka som genomförde den. Denna information bidrog till att utbildning 2015 kodades till nivå 2. Under 2018 rapporterades såhär om utbildning i logistikkedjan:

“Det bedrivs fortlöpande arbete som bidrar till att säkerställa en hög säkerhetsnivå på logistikkedjan, till exempel i form av löpandet underhåll av anläggningarna, utbildning av medarbetare samt uppföljning av rutiner för god ordning och reda genom egenkontroller och riskbesiktningar.” (ICA, 2018. s. 52)

I den information som lämnas i rapporten nämns endast att utbildning genomförts men detaljer utelämnas vilket bidrog till att utbildning endast kodades till nivå 1. ICAs rapportering om revisioner har däremot hög prioritering och har under alla fyra åren kodats till nivå 5 (Se Appendix: Diagram 1) då de presenterar numeriskt och deskriptiv information med detaljer. I rapporten presenterar de följande information med tillhörande tabell där de jämför med tidigare år:

“För att säkerställa att varorna som säljs produceras på ett acceptabelt sätt vad gäller mänskliga rättigheter finns särskilda krav kring detta i inköpsavtalen. För ICA Gruppens egna varor görs sociala revisioner på plats hos leverantörer i högriskländer. Revisionen ska vara utförd enligt en modell som koncernen accepterar eller enligt ICA Gruppens egen metod för social revision.” (ICA, 2018. s. 27)

För att säkerställa kraven skriver att de gör kontinuerliga besök och revisioner hos leverantörer som finns i högriskländer och utför även regelbundna utbildningar i dessa länder.

4.1.1 Miljödimensionen

ICA skriver att de har för avsikt att vara klimatneutrala 2020 och anser sig ha ett målmedvetet miljöarbete för att nå klimatmålet. De skriver även att ansvaret för klimatet sträcker sig utanför den egna verksamheten men att det är svårt att påverka varje led i leverantörskedjan. De skriver att de ställer krav på leverantörerna när det kommer till miljöområdet och att de tillsammans driver en hållbar utveckling för sitt sortiment. (ICA, 2017)

4.1.1.1 Utsläpp

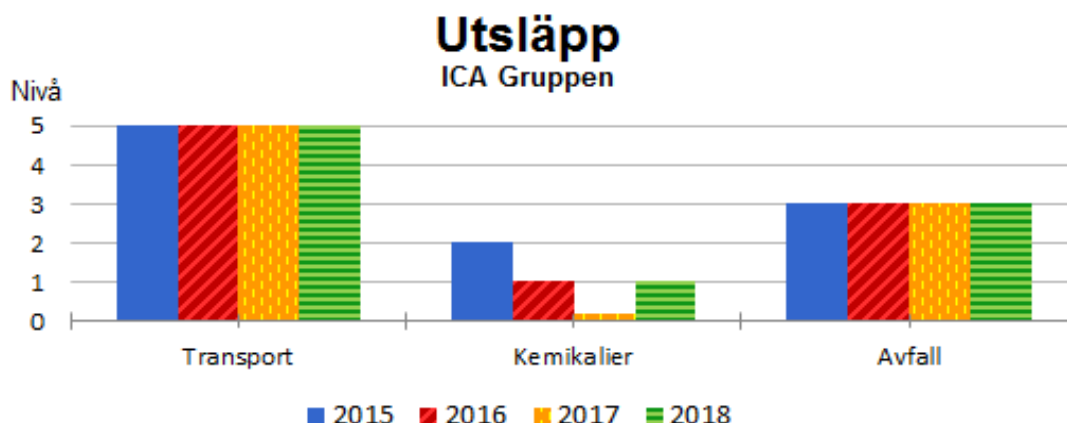


Diagram 2: Nivån på ICAs rapportering om utsläpp.

Diagram 2 visar att ICA inte rapporterar lika mycket om kemikalier i förhållande till de andra två underkategorierna. 2017 väljer ICA att exkludera kemikalier från hållbarhetsrapporten. Diagrammet visar även att ICA redovisar hög nivå av transport och avfall. ICA (2017) skriver hur deras klimatpåverkan har förändrats sedan 2006:

“Sedan 2006 har ICA Gruppens direkta utsläpp av växthusgaser minskat med 52 procent (33). Minskningen har skett tack vare ett långsiktigt arbete med ett flertal åtgärder inom energi, köldmedia och transporter. De främsta bidragande orsakerna till minskningen under 2017 är övergången till förnybar el i den baltiska verksamheten samt den kraftigt ökade andelen förnybara bränslen i den svenska verksamheten.” (ICA, 2017. s. 125)

Vidare rapporterar ICA att 2015 skedde kraftig ökning av deras utsläpp och att ökningen berodde på ett utrustningshaveri av tre enheter i verksamheten i Baltikum. ICA skriver vidare att utsläppen är ett av de viktigare områdena som de ständigt arbetar med för att förbättra och effektivisera. Av ICAs totala bränsleförbrukning menar de att ungefär en fjärdedel utgörs av alternativa bränslen. (ICA, 2015) I Diagram 2 kan det utläsas att avfall har kodats till nivå 3 och att det har varit stabilt över åren. ICA rapporterar i en tabell med numerisk information om mängden avfall men har ingen beskrivning för vad exakt avfallet består av, vilket bidrog till nivån på kodningen.

4.1.1.2 Företagens rapportering av djur, vatten och kvalitet

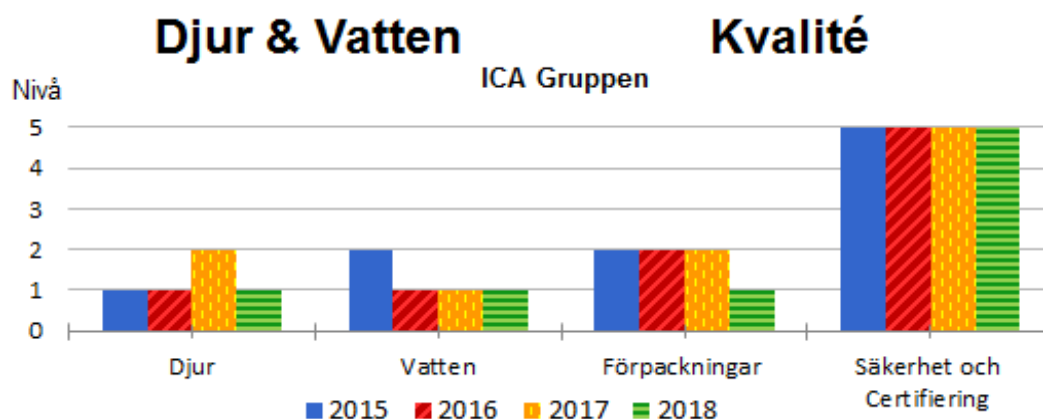


Diagram 3: Nivån på ICA rapportering om djur, vatten och kvalitet.

Ur diagrammet kan det utläsas att ICA rapporterar mer om kvalitetssäkerhet och kvaliteten på förpackningarna än vad de rapporterar om djur och vatten. Rapporteringen om förpackningarna har fått mindre prioritering i rapporten under det senaste året och kodades således till en lägre nivå. I diagrammet presenteras även den minskning som skett för rapporteringen av vatten. 2015 rapporterade de följande relaterat till vatten:

“Till de större globala utmaningarna för att bättre främja en mer ansvarsfull användning av vatten i produktionsledet. Dagens värdekedjor är komplexa och det är svårt att påverka vattenanvändningen på gårdsnivå, där den största andelen vatten används. Långsiktigt hållbart nyttjande av vatten kan endast uppnås genom nära samarbete mellan leverantörer och producenter.” (ICA, 2015. s. 52)

De rapporterar om ett nätverk som startades 2015 tillsammans med Swedish Water House i Stockholm, där de arbetade mot att minska vattenanvändningen (ICA, 2015). I senare rapporter redogörs dock väldigt lite om vatten och det nämns endast i enstaka meningar om vikten av att minska vattenanvändningen.

4.1.2 Sociala dimensionen

ICA säljer varor från hela världen och skriver att de måste ha kontroll över vart de kommer från och under vilka förhållanden som de har producerats. ICA skriver även att de har en fast övertygelse om att handel skall ske på humana villkor. När rapporterna studerades kopplat till mänskliga rättigheter visar det sig att de endast rapporterar om etiska riktlinjer och skriver inget om uppförandekoder, levnadslöner, eller hälsa och säkerhet (Se Appendix: Diagram 4). ICA skriver att etisk handel handlar om att:

“ICA Gruppen accepterar inte diskriminering, barnarbete, tvångsarbete, att unga arbetare exponeras för riskfyllda arbeten, avsaknad av rätt till föreningsfrihet och kollektivavtal, eller andra brister i efterlevnaden av de mänskliga rättigheterna. Detta tydliggörs i policyer och i avtalen med samtliga leverantörer.” (ICA, 2015 s. 123)

Med dessa policys och avtal skriver ICA att de kan ställa krav på sina leverantörer vad det gäller mänskliga rättigheter för att säkerställa att varor säljs och produceras på ett säkert sätt. ICA redovisar vidare om de leverantörer som inte uppfyller kraven som ställs:

“Om en allvarlig överträdelse upprepas, avslutas samarbetet med leverantören. Under 2015 beslutade ICA Gruppen att avsluta samarbetet med 8 (3) leverantörer på grund av att de inte

i tillräcklig grad uppfyllde koncernens krav kring mänskliga rättigheter samt att de inte hade genomfört erforderliga förbättringar sedan den första revisionen.” (ICA, 2018, s. 123)

De beskriver således med detaljerad information om vad som gäller för sina leverantörer kopplat till de etiska frågorna och gör jämförelser mellan tidigare år, vilket bidrog till en kodning på högsta nivå. De redovisar dessutom på liknande sätt alla åren.

4.1.3 Frekvensen av underkategorierna

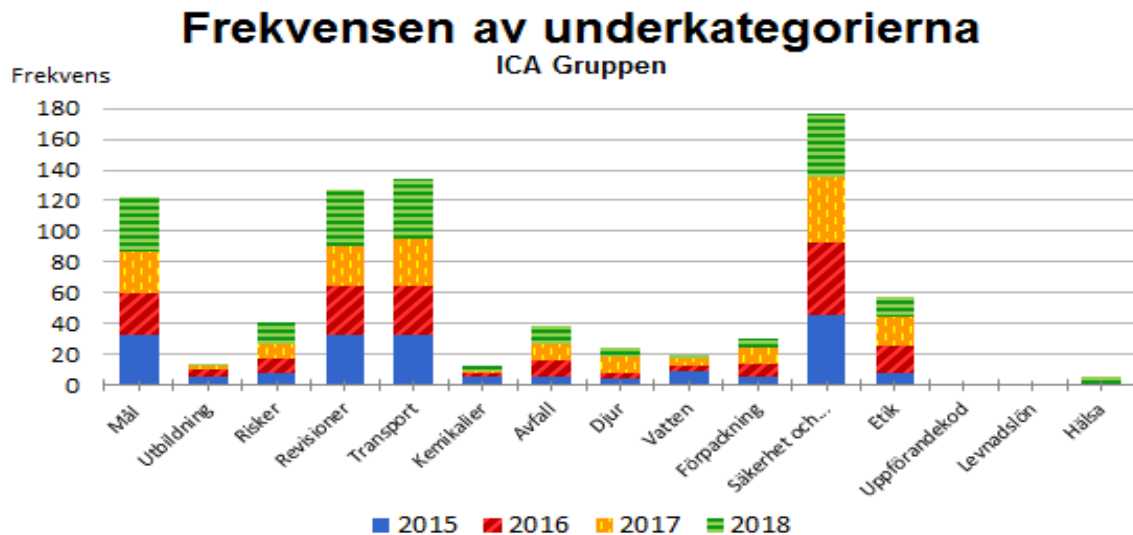


Diagram 5: Frekvensen av underkategorierna.

Diagrammet visar hur många gånger varje underkategori har rapporterats under åren. För att se exakta ord för varje underkategori och år se Appendix 2 (Tabell 4). Det som kan utläsas ur diagrammet är att varje underkategori generellt nämns lika många gånger varje år. Med undantag för exempelvis rapporteringen om mål som har ökat sedan 2015. Kvalitetscertifiering och säkerhet nämns avsevärt fler gånger än övriga underkategorier. Transport, mål och revisioner kopplat till leverantörer nämns också mer frekvent än andra underkategorier. Av diagrammet kan även utläsas att underkategorierna kopplat till miljödimensionen och allmänna riktlinjer relaterat till leverantörerna nämns avsevärt fler gånger än sociala aspekter såsom mänskliga rättigheter.

4.2 Axfoods arbete med leverantörskedjan

Axfood rapporterar om att hållbar utveckling skall genomsyra allt de gör och en av organisationens målsättningar är att vara branschledande inom hållbarhetsarbetet. De skriver att de vill erbjuda säkra, miljöanpassade livsmedel med hög kvalitet och skapa sunda arbetsvillkor i hela leverantörskedjan. Matens ursprung och vem som levererar den blir således en viktig fråga. (Axfood 2015, 2016, 2017, 2018) Sammanställningen av kodningen kopplat till leverantörerna har redovisats på samma sätt under fyraårsperioden (Se Appendix: Diagram 6). Det som utmärker sig är underkategorin utbildning som kodats till nivå 4 alla år utom 2017 då informationen kodades till nivå 1. År 2016 presenteras följande information:

“Totalt har 970 personer genomfört utbildningen, vilket motsvarar drygt 90 procent av de anställda hos de sju leverantörer som använt verktyget. Mätningen av resultaten visar att det finns god kunskap om grundläggande rättigheter och de egna villkoren, men att det finns stora behov av att öka kunskapen om hur dialog och förhandling sker mellan arbetstagare och arbetsgivare.” (Axfood, 2016, s. 25)

De skriver om syftet, deltagandet och resultatet av utbildningen, vilket de dessutom rapporterar om 2015 och 2018. Under 2018 utökade de möjligheten för utbildning som tidigare endast var digital till att även genomföra en lärarledd utbildning. Utbildningens fokus var på den sociala dialogen, som under 2016 hade visat sig bristfällig. (Axfood, 2018) I hållbarhetsredovisningen för 2017 rapporteras däremot väldigt lite om utbildning och de skriver endast att de genomför utbildningar hos leverantörerna. Sociala revisioner har hög nivå genom alla år. Axfood genomför sociala revisioner för att kontrollera att leverantören följer de krav som ställs på dem vad gäller mänskliga rättigheter, arbetsvillkor och miljömässiga faktorer (Axfood, 2018). Nivån på datan som de redovisar kopplat till revisionerna har under de fyra åren varit stabilt, då de innehållsmässigt redovisat på samma sätt. Rapporterna visar att antalet revisioner har ökat successivt från 45 stycken 2015 till att 2018 genomfört 95 stycken revisioner. (Axfood, 2015, 2016, 2017, 2018)

4.2.1 Miljödimensionen

Axfood rapporterar att deras mest väsentliga hållbarhetsfrågor med hänsyn till miljöpåverkan bland annat är att förbättra djurvälståndet och undvika farliga bekämpningsmedel för att åstadkomma bra och hållbar mat. De skriver även att de utöver förbättringen av sortimentet skall fokusera på effektiviteten i både transporter och elanvändningen. (Axfood, 2018)

4.2.1.1 Utsläpp

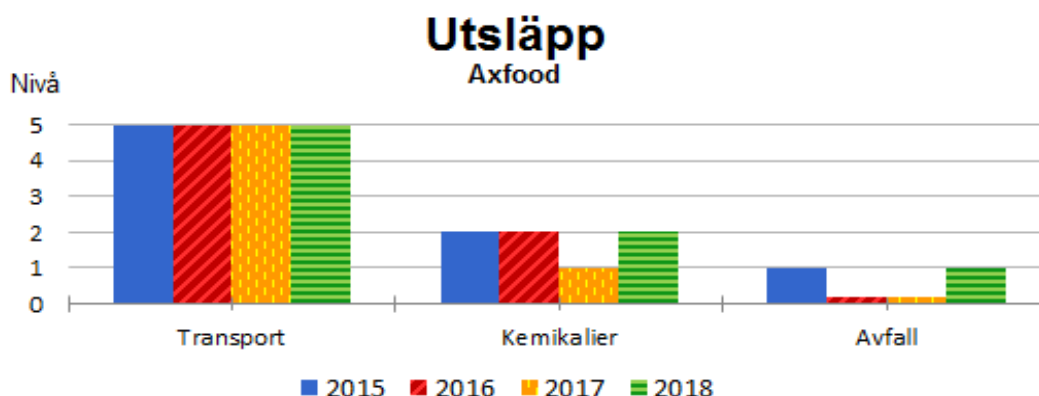


Diagram 7: Nivån på Axfoods redovisning om utsläpp.

Diagrammet visar att Axfoods redovisning kopplat till transporter har den högsta nivån av kodning och att de har redovisat på liknande sätt under de senaste fyra åren. Under 2018 rapporterade de att 78 procent av det totala klimatavtrycket har minskat vilket främst beror på energianvändning och användningen av grön el. Jämfört med 2017 har dock det totala klimatavtrycket ökat:

“Axfoods totala klimatavtryck för 2018 motsvarade 22 195 (16 008) ton koldioxidekvivalenter. Jämfört med 2017 är det en ökning med 39 procent. Ökningen beror främst på beslutet att inte köra på det förnyelsebara bränslet HVO eftersom det innehåller palmolja och PFAD. Genom att under 2016 och 2017 köra på HVO kunde klimatpåverkan från transporter reduceras avsevärt under dessa år. /.../ Transporter är därmed åter det som utgör det största klimatavtrycket för Axfood (2018: 48 procent av Axfoods totala klimatavtryck, 2017: 27 procent).” (Axfood, 2018, s. 134)

Axfood har rapporterat om användningen av HVO-bränslet under de senaste åren men eftersom bränslet innehåller palmolja har de beslutat att minska användningen. Vidare kan det utläsas ur Diagram 6 att kemikalier kodats till nivå 2 alla åren utom 2017 då de endast beskrev denna

hållbarhetsaspekt med deskriptiv information utan detaljer. Ett exempel på hur Axfood har rapporterat om kemikalier utifrån nivå 2:

“Under året har Axfood tagit fram en kravlista över bekämpningsmedel som leverantörerna av färsk frukt och grönt ska fasa ur sin produktion globalt. Responsen har varit positiv från leverantörerna. /.../ Utöver dessa bevakar Axfood ytterligare ämnen som bedömts som potentiellt hälso- och miljöfarliga. Axfood arbetar för att implementeringen ska ske brett under 2017, med målet att vara klar senast 2020.” (Axfood, 2016. s. 26)

De beskriver vad som skett under året och mål för kommande år vilket har resulterat i att informationen har kodats till nivå 2. Dock rapporterades aldrig någon uppföljning av detta mål 2017, då de endast beskrev kemikalier och bekämpningsmedel övergripigt: *“Axfood ska verka för att farliga kemikalier och bekämpningsmedel undviks i matproduktionen.” (Axfood, 2017. s. 121).* Citatet är kortfattat med beskrivande information men utan detaljer vilket visar på att det endast handlar om en nivå 1 i kodning.

4.2.1.2 Företagens rapportering av djur, vatten och kvalitet

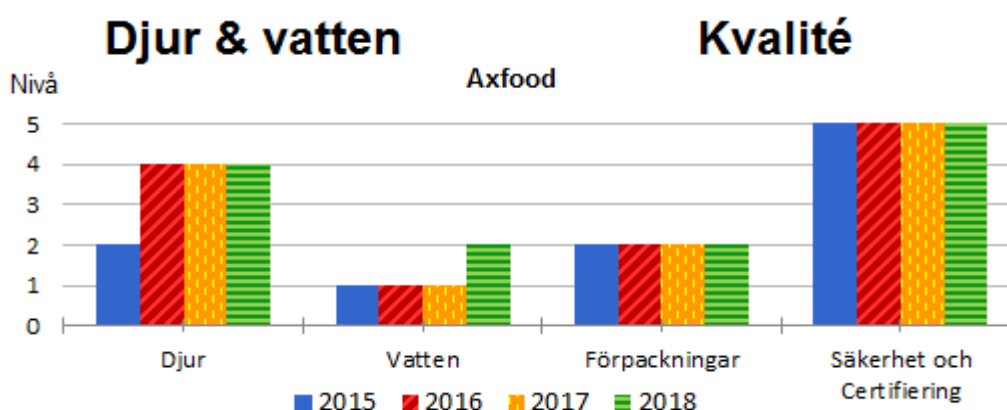


Diagram 8: Nivån på Axfoods rapportering om djur, vatten och kvalitet.

Ur diagrammet kan det utläsas att innehållskategorin kvalitet har varit stabil. Informationen för säkerhet och certifiering har kodats till nivå 5 respektive nivå 2 för underkategorin förpackningar under de senaste åren. Innehållskategorin djur och vatten har däremot haft en positiv utveckling och blivit allt viktigare för Axfood att rapportera om. Rapporteringen om vatten har stigit en nivå sedan 2017. De motiverar att den extrema torkan under sommaren 2018 bidrog till att vattenförbrukning fick större utrymme i rapporten. De skriver vidare om ett uppstartat projekt, Stockholm International Water Institute (SIWI) där de bland annat har:

“/.../ tagit fram en checklista och ett frågebatteri som kan ställas till leverantörer i syfte att kartlägga leverantörernas vattenanvändning. Projektet omfattade även en analys av ett antal gröders vattenpåverkan beroende på i vilket land eller region de köps in från. Exempel på grödor som analyserades i projektet är avokado, ris, mandlar och tomat.” (Axfood, 2018 s. 139)

Denna information är deskriptiv och förklaras med detaljer, vilket gör att det kodas till nivå 2. Tidigare år har Axfood endast rapporterat om vikten av leverantörernas vattenanvändning. Vidare visar Diagram 8 en förändring av rapporteringen om djurhållning för tre år sedan. 2017 redovisar de exempelvis ett mål att:

“Senast 2025 ska alla leverantörer av egna märkesvaror uppnå krav på djurskyddscertifiering eller motsvarande. 70% ska uppnå kravet senast 2020. Kravet började införas 2016.” (Axfood, 2017, s. 128)

De redovisade då ett mål för djurhållning där numeriska termer uttrycks. Det skriver även om ett djurskyddskrav som handlar om att producenterna ansvarar för att ha god djurhållning (Axfood, 2017). I rapporten för 2015 redovisade de endast för vikten av god djurhållning men saknade konkreta numeriska mål:

“Minskad användning av antibiotika i djuruppfödning är ett viktigt område som har betydelse för både djur och människor. Axfood har tillsammans med Axfoundation och Martin & Servera tagit fram nya krav på sina leverantörer för att motverka antibiotikaanvändningen till friska djur.” (Axfood, 2015 s. 17)

4.2.2 Sociala dimensionen

Axfood skriver att *“Det sociala arbetet handlar om att främja bra arbetsvillkor, såväl för de som arbetar inom Axfoodkoncernen och de som producerar och levererar koncernens varor.”* (Axfood, 2018. s. 123). Vidare beskrivs det i rapporterna att det sociala arbetet handlar om att bidra till sunda arbetsvillkor och mänskliga rättigheter, både för de som arbetar internt men även för de som producerar och levererar varorna. De kräver lika arbetsvillkor för alla, genom hela leverantörskedjan. (Axfood, 2015, 2016, 2017, 2018) I Diagram 9 presenteras kodningen av Axfoods sociala arbete som innefattar etiska riktlinjer, uppförandekod, levnadslöner samt hälsa och säkerhet.

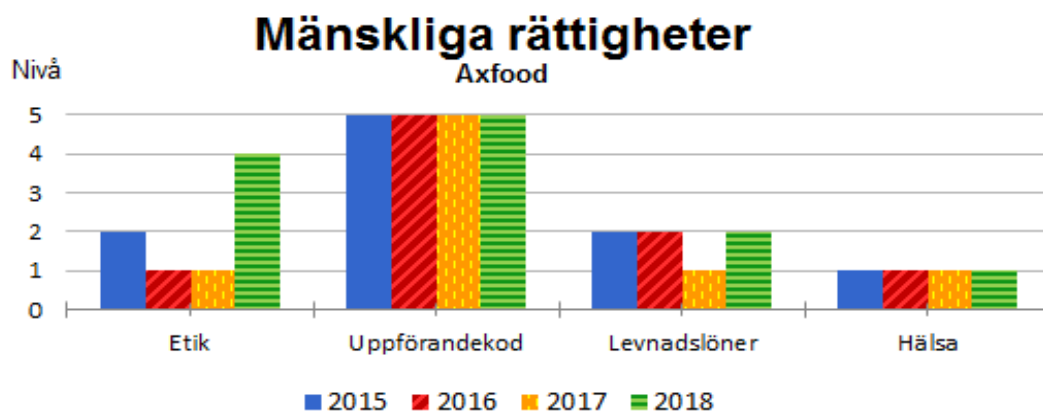


Diagram 9: Nivån på Axfoods redovisning om mänskliga rättigheter.

Diagrammet sammanfattar att för de senaste fyra redovisningsperioderna har uppförandekod varit en väsentlig fråga för Axfood och har kodats till nivå 5 samtliga år. Det som utmärker sig i diagrammet är redovisningen av etik som under 2016 och 2017 endast kodats till nivå 1 och att den 2018 kodats till nivå 4. Axfood rapporterar till exempel 2016 endast deskriptiv information om etiska riktlinjer för mutor, beskickningar och korruption, vilket bidrog till att informationen kodades till nivå 1. (Axfood, 2016) I hållbarhetsrapporten för 2018 skriver Axfood om kontroller som gjorts hos leverantörer kopplat till etik och korruption och rapporterar om resultatet:

“/.../ Av dessa var 81 procent helt utan påpekande gällande korruption/etiska affärer. 15 procent hade mindre avvikelser som krävde mindre korrigeringar i rutiner. 4 procent hade större avvikelser som behövde åtgärdas. Det finns pågående åtgärdsplaner för alla dessa fall som oftast handlar om att inkonsekvent eller otrovärdig information har upptäckts vid revisionstillfället.” (Axfood, 2018. s. 132)

Här redovisas utfallet av kontroller hos leverantörerna och informationen är både deskriptiv och numerisk vilket bidrar till att den kodats till nivå 4. Axfood rapporterade dessutom om en visselblåsartjänst som införts hos deras leverantörer där de anonymt kan rapportera på ett säkert

sätt om oenigheter uppstår (Axfood, 2018). En annan post som utmärker sig i Diagram 9 är att underkategorin levnadslöner, har sjunkit från nivå 2 till nivå 1 2017 vilket indikerar att de endast nämner det kortfattat i hållbarhetsrapporten. I den senaste rapporten skrev de däremot om ett samarbete med Oxfam² där de gjort en prioritetsanalys för att försöka motverka fattigdom. Axfood är en relativt liten aktör på den globala marknaden därför skriver de om vikten att göra prioriteringar för att kunna göra avtryck och skapa förändringar där problemen är som störst. Högt prioriterat är levnadslöner men de kan inte sätta eller reglera externa lönenivåer i leverantörsledet. Däremot skriver de att de gör insatser för att påverka och bedriva utvecklingen hos leverantörerna. (Axfood, 2018) Detta bidrog till att kodningen återgick till nivå 2.

4.2.3 Frekvensen av underkategorierna

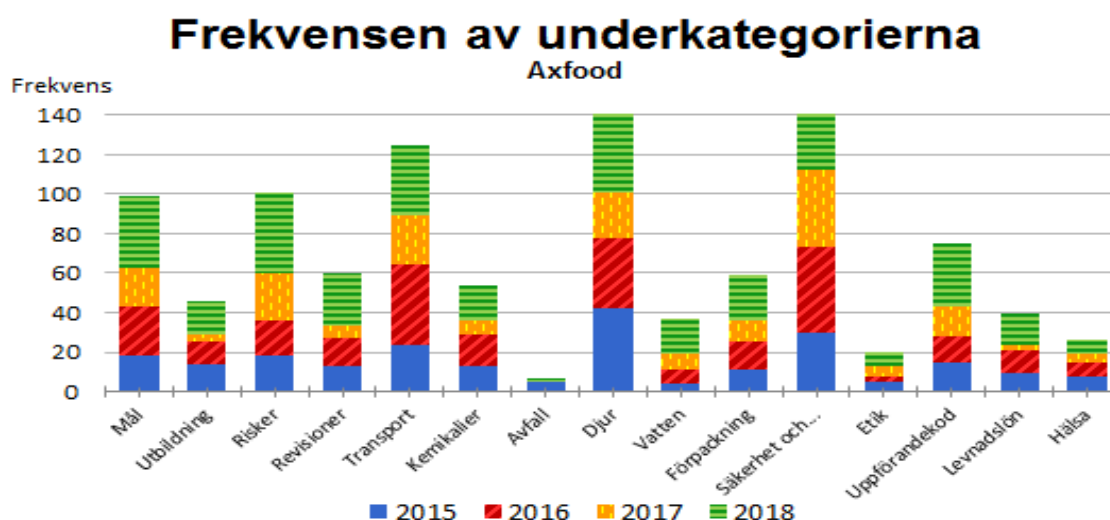


Diagram 10: Frekvensen av underkategorierna.

Diagrammet visar antal gånger som varje underkategori nämnts i hållbarhetsrapporterna under fyra års tid. För att se exakt antal ord som nämnts varje år se Appendix 2 (Tabell 5). Ur diagrammet kan utläsas att antal ord generellt har ökat med tiden. I rapporten för 2017 har dock frekvensen minskat i tio underkategorier. De underkategorier som har högst frekvens är transport, djur, säkerhet och certifiering. Avfall har endast nämnts ett fåtal gånger under 2016 och 2017 nämndes inget från denna underkategori. Generellt nämns underkategorierna kopplat till mänskliga rättigheter i mindre utsträckning än de övriga innehållskategorierna.

4.3 Lidl Sveriges arbete med leverantörskedjan

Lidl skriver i hållbarhetsrapporten 2017/18 att de har arbetat fram grundprinciper för hur de skall uppträda i de externa relationerna. Lidl uppger att de bedömer sina leverantörer utifrån miljöpåverkan, arbetsrätt och mänskliga rättigheter. Principerna för hur de skall uppträda gentemot affärspartners såsom leverantörer, bygger på att de via möten, förhandlingar och revisioner skall kontrollera deras kvalitet och kraven för miljöpåverkan och sociala faktorer. (Lidl, 2014/15, 2015/16, 2016/17, 2017/18) Utifrån Lidls hållbarhetsrapportering har information om mål, utbildning, risker och sociala revisioner kodats och sammanställts i Diagram 11.

² Oxfam är en internationell organisation som arbetar mot fattigdom i över 190 länder.

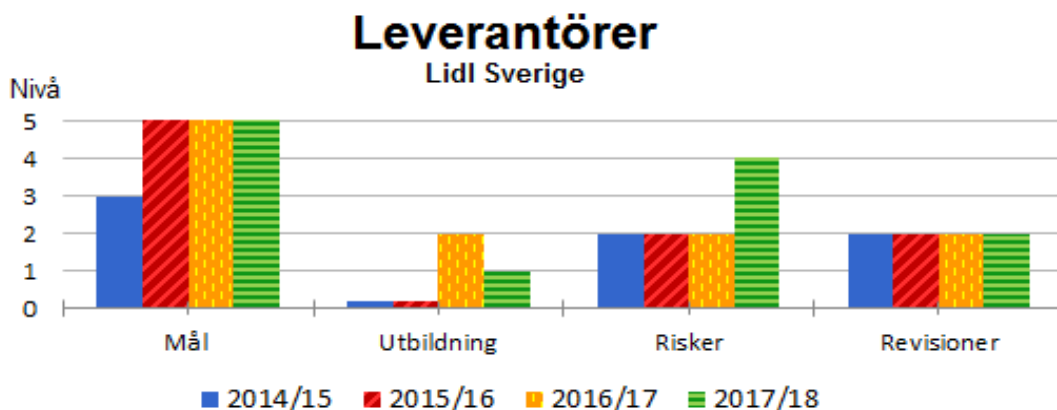


Diagram 11: Nivån på Lidl's allmänna redovisning om leverantörer.

Det som generellt kan utläsas ur diagrammet är att Lidl ägnat stort fokus till sina leverantörer i rapporterna. Lidl redogör numeriskt, deskriptivt och jämförande för mål och resultat relaterat till sina leverantörer vilket har resulterat i att informationen kodats till nivå 5 de tre senaste åren. Det som utmärker sig i diagrammet är att rapporteringen för risker har stigit från nivå 2 år 2016/17 till nivå 4 år 2017/18. I rapporten för 2016/17 redovisades mindre och kortfattad information kopplat till risker, de rapporterade bland att; *“Vi har kartlagt våra leverantörer utifrån risk avseende arbetsförhållanden och mänskliga rättigheter, och de svenska leverantörerna bedöms ha låg risk.”* (Lidl, 2016/17. s. 26). Då informationen inte innehåller siffror som beskrivs i detalj för hur de kartlagt dessa risker, kodades informationen till nivå 2. I rapporten för 2017/18 redogjorde de för den riskanalys som genomfördes under 2017 som resulterade i:

“Under slutet av 2017 genomförde vi en kartläggning av olika hållbarhetsrisker vi är exponerade för. /.../ Med utgångspunkt i vår värdekedja identifierades risker inom; miljö, sociala förhållanden och personal, mänskliga rättigheter och anti-korruption. Vi fann 41 risker inom 12 områden kopplat till de olika delarna av värdekedjan. De är kopplade till människors hälsa, uppfyllande av kvalitets och regelkrav, leveranssäkerhet, förtroendet för varumärket samt oväntade kostnader och finansiella konsekvenser.” (Lidl, 2017/18. s. 10)

Rapporten för 2017/18 innehöll mer beskrivande text som med detaljer och siffror bidrog till att informationen kodades till nivå 4.

Lidl's rapportering för revisioner kopplat till leverantörerna är oförändrat och har kodats till nivå 2 för alla fyra år. I sin rapport 2016/17 rapporterar de följande som resulterade i kodningen: *“Leverantörerna är noggrant utvalda efter strikta krav. Vi utför produkt-kontroller hos leverantörer, i våra centrallager och i våra butiker. /.../ Vi gör också anmälda och oanmälda revisioner hos leverantörerna.”* (Lidl, 2016/17. s. 18–19) De menar att dessa revisioner görs kontinuerligt och sker oanmält och svaren redovisas sedan för leverantören. Hur ofta de genomförs beror dels på vilket livsmedel, dels på utfall av tidigare revisioner.

4.3.1 Miljödimensionen

Lidl skriver att de arbetar proaktivt med den direkta miljöpåverkan men att det även omfattar vad de kan påverka i leverantörskedjan. Lidl rapporterar att de arbetar med att minska miljöpåverkan och utsläpp. Enligt dem avser deras miljömål att ställa högre krav på bland annat transporter och elförbrukning. (Lidl, 2015, 2016, 2017, 2018) Lidls avsikt är att sträva efter effektivitet, både inom logistiken och energi för att minska deras klimatpåverkan. Vidare skriver de att de skall skärpa kraven för de externa parter såsom externa åkerier när det gäller

miljöhänsyn. I rapporten för 2015/16 presenterade Lidl ett mål där alla lastbilar skall drivas av alternativa bränslen.

4.3.1.1 Utsläpp

Lidls rapportering kopplat till transport, kemikalier och avfall har varit jämn under de senaste fyra åren och har kodats och sammanställts i Diagram 12 (Se Appendix 1). Enligt Lidls hållbarhetsrapporter är klimatpåverkan en viktig fråga och deras transporter är en stor faktor till deras utsläpp. Informationen i alla rapporter har varit detaljrik, numerisk och jämförande med tidigare år och således har transport kodats till nivå 5. I hållbarhetsrapporten för 2017/18 skriver Lidl:

“Transporter innefattar alla transporter från våra centrallager i Sverige till och från våra butiker. /.../ För verksamhetsåret 2017/18 minskade utsläppen med 17 % till 13 482 ton koldioxidekvivalenter (2016/17: 16 340 ton), enligt den marknadsbaserade beräkningsmetoden. /.../ De största posterna är relaterade till transporter mellan Lidl Sveriges centrallager och butik samt användningen av papper främst för att trycka och distribuera reklamblad.” (Lidl, 2017/18. s. 32)

De skriver att transporter är en viktig del i deras arbete och därför arbetar de aktivt för att minska utsläpp av klimatgaser. De rapporterar att de har miljömål som ger möjlighet att direkt påverka exempelvis transportörer genom att ställa krav. Ur Diagram 12 kan det dessutom avläsas att avfall som är relaterade till leverantörerna nämns endast med ett ord eller med väldigt lite information i hållbarhetsrapporterna och har därför kodats i nivå 0-1. Underkategorin kemikalier kodades till nivå 2 då informationen beskrivs mer detaljerat. De skriver att de aktivt arbetar med Greenpeace för att undvika att vissa kemikalier används i sin produktion:

“/.../ mål att till år 2020 helt fasa ut användningen och utsläppen av farliga kemikalier genom en överenskommelse med Greenpeace (Detox Commitment). För att uppnå detta mål arbetar Lidl tillsammans med distributörer, producenter och leverantörer enligt målen för Greenpeaces initiativ Detox Commitment.” (Lidl, 2017/18. s. 19)

De menar på att det är viktigt att de tillsammans med alla aktörer i leverantörskedjan skall arbeta för att uppnå målet med att minska utsläppen av farliga kemikalier.

4.3.1.2 Företagens rapportering av djur, vatten och kvalitet

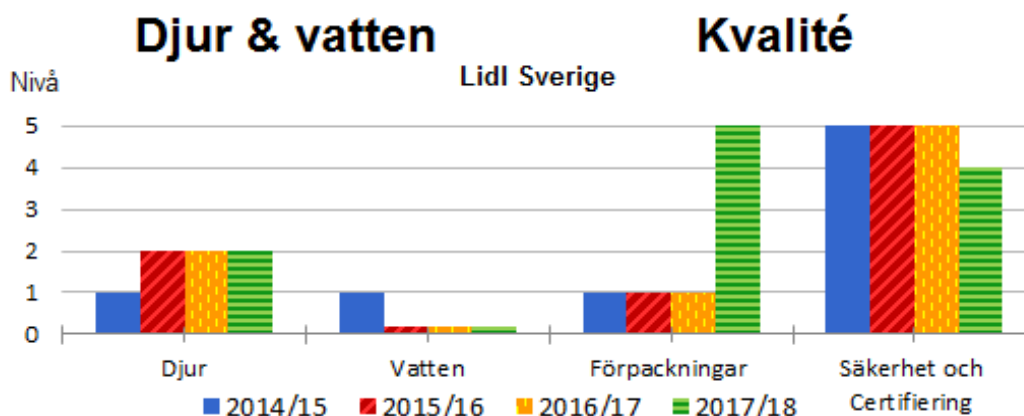


Diagram 13: Nivån på Lidls djur, vatten och kvalitet.

Ur diagrammet kan utläsas att Lidl har ägnat stort fokus åt förpackningar av sina varor när det gäller miljöpåverkan i sin senaste rapport. Nedan ges exempel, förklaring, siffror och jämförelse med tidigare år vilket resulterat i att det kodats till nivå 5.

“Till exempel har de ekologiska bananerna numer en plastgördel som håller ihop klasen mot som tidigare en hel plastpåse. Detta har minskat plasten per kilo bananer med 84,6 %, vilket under ett år beräknas spara nästan tre ton plast. /.../ Sedan april 2018 lasermärks vår ekologiska kiwi för att minska användningen av klisterlappar i plast. Totalt säljs ca 25 % av produkterna utan någon förpackning (2016/17 20 %).” (Lidl, 2017/18. s. 40)

De rapporterar att de på så sätt kan fortsätta med arbetet för att minska sin miljöpåverkan genom att utveckla hållbara förpackningslösningar. De har som målsättning att det fortsatta arbetet skall resultera i att alla deras förpackningar skall vara återvinningsbara 2022.

Något som också går att utläsa i Diagram 13 är att säkerhet och certifiering av leverantörerna utgör ett område som Lidl också fokuserat på. De skriver att kriteriet för att få leverera varor är att leverantörerna lever upp till kraven enligt de certifieringar som används. För livsmedel som frukt och grönt skall leverantörerna vara certifierade enligt vissa certifieringsstandarder och det krävs även att de följer Lidls egna krav för sortimentet. De skriver på följande sätt:

“Kvalitets- och produktsäkerhet är den röda tråden från produktion till kund, alla varor måste leva upp till våra kvalitetskrav. Vårt kvalitetssystem baseras på riskanalys, det vill säga känsliga varor blir ännu hårdare kontrollerade och oftare analyserade. Kvalitetsarbetet styrs av lagar och våra interna regler och krav.” (Lidl, 2016/17. s. 16-17)

Följande information tillsammans med tillhörande numerisk tabell i hållbarhetsrapporten resulterade i att underkategorin säkerhet och certifieringar kodades till nivå 4.

4.3.2 Sociala dimensionen

I underkategorierna etik och uppförandekod redovisar Lidl utförligt och deskriptivt för vikten av ansvar och tydliga riktlinjer för etik även när det gäller leverantörer. De skriver i sin rapport för 2016/17 att arbetet med ansvar och etikfrågor grundar sig på ett förhållningssätt internt och som sedan appliceras till deras affärspartners. Lidl skriver även att arbetet med etikfrågor och värderingar styrs internt av företagsprinciper, policys, personalhandbok och uppförandekod och att det är ett arbete som är viktigt och tas därför på stort allvar. Den underkategori som sticker ut när det kommer till leverantörernas mänskliga rättigheter är levnadslöner som inte har prioriterats i rapporterna. Det kan även utläsas att hälsa och säkerhet har blivit ett viktigt ämne för Lidl de senaste två åren då kodningen ökat från nivå 0 till nivå 2 (Se Diagram 14).

Rapporteringen av uppförandekoden har varit likartad under alla fyra åren och kodats till nivå 2. Lidl skriver i samtliga studerade rapporter att det är ett krav på leverantörerna att uppförandekoden följs. De rapporterar att uppförandekoden är ett tydligt dokument som visar vad som förväntas av deras samarbetspartners och skriver följande i hållbarhetsrapporten för 2017/18:

“Lidl Sverige har ansvar för att våra egna märkesvaror produceras med ansvarsfull hantering av utsläpp till luft, vatten och mark och inte kränker mänskliga rättigheter. Vår uppförandekod beskriver på ett tydligt sätt vad som förväntas av våra samarbetspartners och tar avstånd från barnarbete, tvångsarbete och andra brott mot mänskliga rättigheter.” (Lidl, 2017/18. s. 26)

Den deskriptiva informationen resulterar i att informationen kodas till nivå 2. De menar att denna kod skall gälla för alla inköp och att fabrikskontroller genomförs av en tredje part och i de fall som avvikelser förekommer kommer en ny inspektion att genomföras.

4.3.3 Frekvensen av underkategorierna

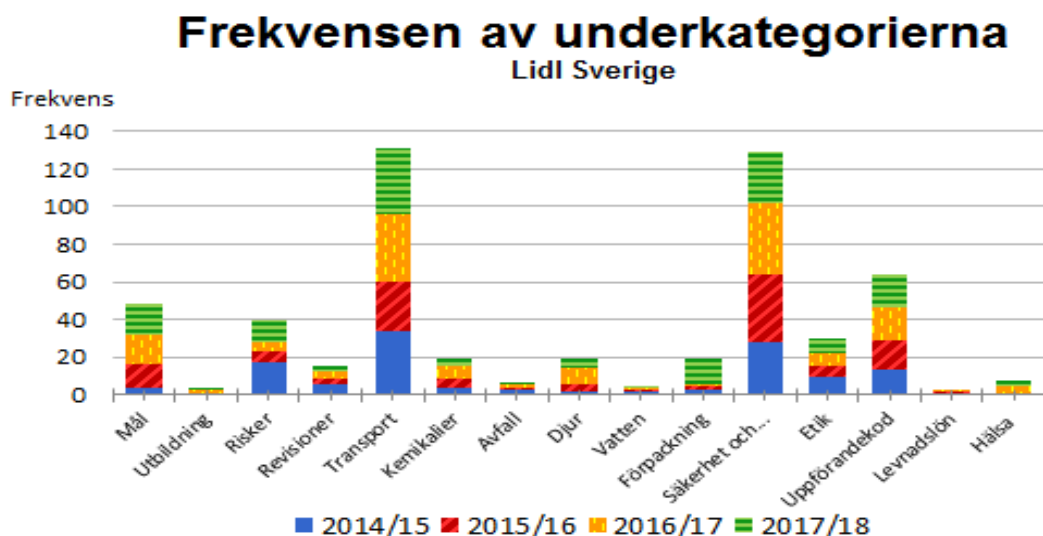


Diagram 15: Frekvensen av underkategorierna.

Diagrammet visar antal gånger som varje underkategori nämnts i hållbarhetsrapporterna under fyra års tid. För att se mer exakt hur många ord som nämnts varje år se Appendix 2 (Tabell 6). Det som kan utläsas ur diagrammet är att Lidl har ökat rapporteringen om mål kopplat till sina leverantörer successivt de senaste fyra åren. Förpackningar är också ett område som har ökat och det senaste året har frekvensen stigit betydligt sedan 2014/15. De underkategorier som har mindre prioritering i rapporterna är utbildning, levnadslön och vatten där frekvensen har minskat. De underkategorier som rapporteras med högst frekvens är transport samt säkerhet och certifiering som kan kopplas till miljödimensionen.

5. Analys

Nedan följer en analys av det empiriska materialet. Materialet jämförs med teoriavsnittet och diskussioner förs kring likheter och skillnader av företagens hållbarhetsrapportering. Analysen är strukturerad utifrån innehållskategorierna, slutligen analyseras den ekonomiska dimensionen och analysen avslutas sedan med företagens övergripande rapportering om leverantörskedjan.

5.1 Leverantörer

I sin studie presenterar Tate, Ellram och Kirchoff (2010) bland annat att mål och resultat kring socialt och miljömässigt ansvar relaterat till leverantörerna kan sätta press på hållbarhetsrapporter. ICA och Lidl har båda den högsta innehållsnivån när de rapporterar om deras mål kopplat till leverantörerna. Det är dessutom något som sett liknande ut för de fyra åren, med undantag att Lidl 2014/15 endast redovisade numerisk information som då kodades till nivå 3. Axfood har endast redovisat detaljerade mål utan numerisk information, vilket bidragit till att de har fått en lägre nivå på sin information. Frekvensen kopplat till målen är överlag högre för ICA och Axfood än Lidl. Alla tre företagen har dock ökat frekvensen sedan tidigare år, vilket kan tyda på att rapporteringen om mål för leverantörerna blir allt viktigare. Att alla tre företagen rapporterar relativt mycket om mål kan således indikera att de indirekt inte upplever någon större press för rapporteringen av mål. Det kan dock sätta press på ICA och Lidl för att de har numeriska mål med jämförelsetal från tidigare år. Således kan det bli enklare för intressenter att kontrollera om målen är uppnådda eller inte. Axfood rapporterar ingen numerisk information vilket gör att målen inte kan mätas på samma sätt som för de andra två företagen. Att företagen inte upplever någon press kan även vara att de sätter enklare mål för att vara säkra på att de kan rapportera positiva siffror för intressenterna.

Företag är beroende av väl fungerande leverantörskedjor och därför är det viktigt att hantera de potentiella risker som kan inträffa. Hållbarhetsrapporter kan användas för att organisationer skall förstå de potentiella riskerna som de kan utsättas för och hur dessa skall hanteras. (Tate, Ellram & Kirchoff, 2010) Trots vikten av detta rapporterar de tre företagen relativt lite om riskerna relaterade till leverantörskedjan och de rapporterar snarlik information under de fyra åren. Ett undantag är dock att Lidl rapporterat om risker och har använt numerisk information i sin rapport för 2017/18. Frekvensen har för Lidl varit låg och successivt minskat för varje år, till skillnad från Axfood och ICA som ständigt ökat frekvensen. Däremot har Axfood betydligt högre frekvens än de andra två företagen. Enligt Schaltegger och Burritt (2014) finns det många risker och utmaningar men även möjligheter förknippat med leverantörskedjor och menar att företag ständigt måste göra avvägningar. Detta skulle kunna vara en anledning till varför Axfood väljer att rapportera mer frekvent om leverantörs- och logistikrisker 2018. Axfoods hållbarhetsrapporter kan således kommunicera huruvida dessa förväntningar gällande riskhantering är uppfyllda eller inte. Vilket är något som Tate, Ellram och Kirchoff (2010) styrker i sin forskning då hållbarhetsrapporter uppfyller den funktionen.

Najjar, Shahwan och Yasin (2018) skriver i sin studie att revisioner är ett sätt för företag att kontrollera att leverantörerna följer de krav som ställs på dem. Både ICA och Axfood rapporterar om vikten av att leverantörerna följer de miljömässiga och sociala krav som företagen kräver. De rapporterar dessutom om antalet kontroller, jämfört med tidigare år samt vad som händer om kraven inte följs. Enligt Najjar, Shahwan och Yasin (2018) lämnar företag rapporter efter en utförd kontroll huruvida leverantörer uppfyller kraven eller inte och därmed vilka åtgärder som behöver vidtas. De menar vidare att företag bör ta hänsyn till vad

intressenterna anser är viktigt då det kan påverka vad de har för syn på företaget. Till skillnad från ICA och Axfood rapporterar Lidl endast om att de genomför oanmälda kontroller hos leverantörerna och att de genomförs för att kvalitetssäkra hos leverantörerna. En möjlig anledning till att ICA och Axfood rapporterar deskriptivt och numeriskt kan tyda på att de vill övertyga sina intressenter att de tar stort socialt ansvar. När det kommer till frekvens har ICA redovisat högst frekvens genom de fyra åren, dock har Axfood de senaste åren ökat frekvensen. Det kan vara ytterligare en anledning till att öka argumenten för att de tar ansvar. Najjar, Shahwan och Yasin (2018) menar på att bland annat revisioner kan hjälpa företag att stärka synen för ansvarstagande i hela leverantörskedjan. Lidl redovisar dock låg frekvens på antal ord och har dessutom minskat antalet sedan 2014/15 års hållbarhetsredovisning, vilket avviker från var forskarna menar kan gynna företagets image.

Fernholm (2013) skriver att det har visat sig att god etik kan skapas genom bland annat utbildning. Axfood rapporterar mest om utbildning, både kvantitativt och kvalitativt. Axfood har dock haft en nedgång i både frekvens och kodning under 2017, vilket de dessutom har i andra underkategorier. Det behöver dock inte betyda något då de flesta underkategorier varit stabila under de övriga åren och att de återkommit med en ännu högre frekvens 2018. ICA och Lidl rapporterar betydligt mindre om utbildning kopplat till leverantörerna både i den kvalitativa och kvantitativa rapporteringen. För ICA har utbildning för leverantörskedjan blivit mindre viktigt att rapportera om de två senaste åren och för Lidl har istället rapporteringen haft en positiv utveckling, där de rapporterar lite mer de två senaste åren.

5.2 Miljödimensionen

5.2.1 Utsläpp

Den mest kritiska delen i leverantörskedjan är troligtvis transport då varor transporteras över hela världen och de passerar olika väderförhållanden och riskerar därmed att bli skadade (Li, Wang, Chan & Manzini, 2014). Transporter är dessutom en bidragande orsak till alla utsläpp, vilket bidrar till att företag bör se över detta i leverantörskedjan (Conway, 2018). I denna studie visades att transporter ses som ett av de viktigaste rapporteringsområdena för de tre företagen. Företagen har sedan fyra år tillbaka haft hög nivå på innehållet där de har jämfört utsläpp från transporter med tidigare år, beskrivit mål och resultat. Även frekvensen har hög nivå och företagen rapporterar ungefär samma mängd genom åren och mellan varandra.

Conway (2018) beskriver vikten av att ta hänsyn till exempelvis avfallshantering för att uppnå en hållbar leverantörskedja. Han menar att det i sin tur skulle leda till minskade kostnader och även förbättra den hållbara utvecklingen. Axfood och Lidl rapporterar lite om avfall som är kopplat till leverantörerna och dess produktion. Lidl har minskat den kvalitativa rapporteringen från nivå 2 år 2014/15 till att endast rapportera enstaka ord nästkommande år. Axfood rapporterar också lite om detta, de rapporterade deskriptivt med få detaljer under 2015. De följande två åren saknades rapportering och 2018 återupptogs rapportering kring avfall igen men med få detaljer. ICA har däremot haft högre prioritering på just avfallshantering under de fyra senaste åren, men rapporteringen har främst skett i siffror. Informationen är inte deskriptiv för vad avfallet omfattar och frekvensen av datan är relativt låg, vilket kan bero på att informationen till största del är numerisk. Att mäta avfall hos leverantörer kan tänkas vara både svårt och att det krävs omfattande arbete. Wognum, et al. (2011) menar att det krävs samarbete med leverantörerna för hållbar utveckling då företagen inte kan utföra dessa förändringar på egen hand. Det skulle kunna tänkas att ett nära arbete med leverantörerna skulle kunna hjälpa Axfood och Lidl att skapa en mer detaljerad rapportering kring avfallshanteringen. Dock kan det inte konstateras att den uteblivna rapporteringen beror på brister i relationerna. De skulle

exempelvis kunna vara ett aktivt val på grund av låg prioritering eller att de inte vill redovisa dessa siffror för intressenterna.

En tidigare studie av Maloni och Brown (2006) visar att diskussioner kring kemikalieanvändning i leverantörskedjan är en viktig fråga i livsmedelsbranschen för att skapa en hållbar leverantörskedja. Rapportering om kemikalieanvändningen har varierat mellan företagen och år. Inget av företagen har rapporterat om kemikalier numeriskt däremot har alla rapporterat till nivå 2. Med avseende på nivå och frekvens har Axfood rapporterat genomgående mest om kemikalier. Lidl har däremot haft jämn nivå på informationen, dock med en låg frekvens. Axfood har haft högre frekvens som successivt ökat, med undantag för 2017 då de rapporterade betydligt mindre om kemikalier. För ICA har rapporteringen minskat sedan fyra år tillbaka och under 2017 saknades dessutom rapportering om kemikalier. Även frekvensen har minskat de senaste åren men är något som har varit väldigt lågt under samtliga år. Generellt har företagen haft låg prioritering på rapporteringen om kemikalier, både för det kvalitativa och kvantitativa innehållet.

5.2.2 Företagens rapportering av djur, vatten och kvalité

Livsmedelsindustrin har stor påverkan på naturen dels när det kommer till vattenpåverkan, dels när det kommer till djurskydd. Det är även viktigt att företag ser till djurhållningen vad gäller hantering, boende, transport och slakt. (Maloni & Brown, 2006) Rapporteringen om djur varierar i alla tre företagen. ICA rapporterar väldigt lite och de nämner endast att det är en viktig fråga men utesluter detaljer. Lidl rapporterar något mer och beskriver ytterligare detaljer i sitt arbete för en sund djurhållning. Frekvensen hos dessa företag har dessutom varit låg och relativt jämn under åren. Axfood har däremot större fokus på området djur där de har en hög nivå med både numerisk och deskriptiv information. Frekvensen på antal ord kopplat till djurhållning var högst under 2015 men då saknades numerisk information. Vid en jämförelse mellan 2017 och 2018 kan stora förändringar iaktas i frekvens då en ökning med nästan 20 ord har skett. Detta skulle kunna indikera på att redovisning av djurhållning har fått större betydelse för Axfood under 2018. Det har visat sig i tidigare studier att livsmedelsföretag försökt minska kostnader genom att öka djuruppfödning i fabrikerna och använder bioteknologiska processer såsom antibiotika på djur. Men krav från konsumenterna har satt press på livsmedelsindustrin och EU ställer exempelvis krav på märkning och spårbarhet på livsmedel. (Maloni & Brown 2006) En möjlig faktor till att ICA inte rapporterar lika mycket kan vara att de arbetar med bioteknologiska processer för att minska kostnader i sin djurhållning alternativt att de inte är en lika högt prioriterad fråga.

Duarte, Pinilla och Serrano (2015) betonar vikten av att ta vattenförbrukningen i beaktande när det kommer till globala leverantörskedjor. De menar att den globala livsmedelsindustrin har stor effekt på vattenresurserna och därför blir vattenanvändningen en central fråga för företag. Alla tre företagen rapporterar väldigt lite om vattenanvändningen i leverantörskedjan. Lidl rapporterade endast om vatten 2014/15 vilket indikerar att den frågan har fått låg prioritering. ICAs rapportering får nivå 2 år 2015 men efterföljande år rapporterades lite information kopplat till vatten. Trots att forskare påpekar betydelsen av att hushålla med vattenresurserna visar det sig att framförallt ICAs och Lidls rapportering om vatten har låg prioritet. Duarte, Pinilla och Serrano (2015) beskriver att oron för livsmedelsindustrins beroende av vattenresurserna ökar och de konsekvenser som det kan få på miljön. De menar vidare att den globala vattenkrisen även kommer få konsekvenser för leverantörskedjan. Det kan vara en anledning till att Axfoods rapportering har förändrats och fått en positiv utveckling. Frekvensen har även ökat successivt de senaste fyra åren, vilket visar på att denna underkategori har blivit allt högre prioriterat hos Axfood. Det faktum att Axfood börjat lyfta frågan i de senaste

rapporterna och att frekvensen ökat kan tyda på att vattenfrågan har fått en allt högre prioritet i arbetet mot att minska vattenanvändningen. Det går dessutom i linje med vad forskningen antyder om att det krävs att företag lägger större fokus på denna fråga.

Najjar, Shahwan och Yasin (2018) skriver att certifieringar skall återspegla de förväntningar som finns på leverantörerna. De menar att på grund av högre förväntningar blir det allt vanligare att företag använder olika typer av certifikat vid leverantörsväl. Det kan vara en förklaring till varför kvalitetssäkerhet och certifieringar har visat sig vara viktigt för alla tre företagen då alla redovisat på nivå 5. Ett undantag är att Lidl kodades till nivå 4 det senaste året. Även frekvensen är hög för alla företag och något som ökat för varje år. En annan viktig aspekt för livsmedelsbranschen vid diskussioner om kvalitet är kvaliteten på förpackningar. Li, Wang, Chan och Manzini (2014) redogör för betydelsen av bra kvalitet på förpackningar, främst för att bevara produkten från en rad miljöpåverkningar som kan uppkomma vid förvaring, hantering och transport. En utmaning i leverantörskedjan blir således att förpackningar designas genom aktiva och innovativa förpackningssystem. Företagens rapportering om förpackningarnas kvalitet och frekvens har varit låg och stabil. Lidl och Axfoods senaste rapportering visar dock en avsevärd ökning i frekvensen. För Lidl har dessutom kodningen ökat från nivå 1 till nivå 5 under det senaste året.

5.3 Sociala dimensionen

Maloni och Brown (2006) skriver om etiska problem som kan uppstå i upphandlingar mellan köpare och leverantörer. Det kan exempelvis handla om maktmissbruk, förmånsbehandling, gåvor eller bristfälliga kontraktsvillkor. Vid rapportering om etik har ICA den högsta nivån av kodning. Frekvensen är dock relativt låg hos ICA men ökade gradvis mellan 2015 och 2017 och sjönk sedan i rapporteringen för 2018. Fernholm (2013) skriver om att framgångsfaktorer kan skapas genom god etik. Det kan av den anledningen vara positivt att ICA har fortsatt hög prioritering om etik. Lidl's rapportering är jämn vad gäller både kodning och frekvens för de fyra undersökta åren. Axfoods rapportering har däremot varierat mellan åren men har för det senaste året rapporterat på en hög nivå där siffror kombinerats med ord. Det är vanligt att företag skriver om sina värderingar för miljön och det sociala ansvaret i så kallade uppförandekoder (Ammenberg, 2012). Både Lidl och Axfood har tydligt formulerade uppförandekoder i sin redovisning. Kodningen varierar dock då Axfood rapporterar på nivå 5 medan Lidl rapporterar till nivå 2. Frekvensen har gradvis ökat för båda företagen varje år. ICA har däremot ingen rapportering om uppförandekoder och har inte haft under de fyra senaste åren. Utöver betydelsen för miljön och det sociala ansvaret kan även dessa uppförandekoder visa att de etiska aspekterna är viktiga för företaget (Fernholm, 2013). Som tidigare skrivits rapporterar ICA mycket om etiska riktlinjer vilket kan vara en av anledningarna till att de inte har en tydlig uttalad uppförandekod, det vill säga att riktlinjerna motsvarar det som de andra företagen har valt att kalla uppförandekod.

Ett vanligt krav företag har på sina leverantörer är att de skall betala rimliga levnadslöner till sina anställda (Conway, 2018). Axfood är det enda av de tre företagen som redovisar om levnadslöner. De redovisar innehållsrik information alla år förutom 2017, vilket dessutom visar sig i frekvensen som var stabil de övriga åren. Företag måste hitta en balans mellan att anställa människor till rättvisa löner och samtidigt bidra till sunda, hälsosamma arbetsplatser med möjlighet till exempelvis raster under arbetsdagarna. (Conway, 2018) Trots att teorin nämner att det är viktigt med balans mellan löner och hälsa visar det sig i rapporterna att Axfood fokuserar på levnadslöner snarare än hälsoaspekterna. De skriver om levnadslöner i varje rapport och i detalj, till skillnad från ICA och Lidl som inte rapporterar något om området. ICA och Lidl har däremot under de två senaste åren börjat rapportera mer om hälsa kopplat till

leverantörerna. Frekvensen på hälsa för dessa två företag visar dessutom att det är en fråga som har blivit mer aktuell att rapportera om. För Axfood har frekvensen varit stabil och det har inte skett några större förändringar genom åren. Utifrån Conways (2018) teori om att hitta balans mellan dessa aspekter tyder samtliga rapporter på att det saknas balans och att företagen snarare prioriterar en av de två områdena.

5.4 Ekonomiska dimensionen

Det är viktigt att företag fokuserar på de ekonomiska, miljömässiga och sociala aspekterna skapar fördelar samtidigt för att uppnå en hållbar leverantörskedja (Faisal, Al-Esmael & Sharif, 2017). Vidare menar Kannan (2018) att företag måste anpassa sig efter de tre dimensionerna och att intressentrelationer är en nyckelkomponent för att kunna utföra processer för hållbarhet. Trots det att forskare betonar vikten av detta redovisar inget av företagen för den ekonomiska dimensionen kopplat till leverantörskedjan i hållbarhetsrapporterna. De lämnar inga uppgifter för hur de tillsammans med sina leverantörer kan skapa lönsamhet eller om eventuella ekonomiska risker. Enligt Conway (2018) är ekonomiska mål vanligtvis vinstdrivande men menar att det kan resultera i negativa effekter på både miljön och samhället. Wognum, et al. (2011) menar att företag därför måste övertyga intressenterna att det kan förbättra hållbarheten på lång sikt. Vidare menar de att tillhandahålla information för intressenterna kan göra skillnad för deras betalningsvilja. Att företagen väljer att inte rapportera om de ekonomiska målen i leverantörskedjan kan vara missledande för intressenterna då det inte finns någon rapportering för hur den ekonomiska ställningen påverkar arbetet med hållbarhet i leverantörskedjan. Hade rapportering kring ekonomiska risker eller mål kopplat till leverantörskedjan rapporterats hade det enligt Wognum, et al. (2011) kunnat bidra till att konsumenter blir mer medvetna och villiga att betala mer för att undvika dessa risker.

5.5 Företagens övergripande rapportering om leverantörskedjan

Wognum, et al. (2011) beskriver att begreppet hållbarhet inkluderar människans hälsa, säkerhet och miljöpåverkan. För företag avser det att hitta en balans mellan och ta hänsyn till alla parter i leverantörskedjan och de externa intressenterna såsom miljön och samhället (Carter & Rogers, 2008). Svensk lagstiftning om hållbarhetsrapportering och standarder såsom GRI hänvisar och ger vägledning för företag att se till alla intressenter (SFS 1995:1554 & Ammenberg, 2012). Alla tre företagen följer GRI standarderna och har krav att följa svensk lagstiftning, vilket bidrar till att de till viss mån rapporterar till och om alla intressenter. Dock har det visat sig i rapporterna att de tre företagen inte rapporterar i samma omfattning när det kommer till alla deras intressenter. Axfood och ICA har generellt både hög frekvens och kodning i den allmänna rapporteringen om leverantörerna. Frekvensen har dessutom en positiv utveckling genom de fyra åren. Lidl's rapportering om leverantörskedjan är mindre omfattande, framförallt när det handlar om frekvensen som är nästan hälften av de andra två företagen. Lidl har däremot en positiv utveckling av både frekvens och kodning kopplat till leverantörskedjan vilket tyder på att det har fått en högre prioritering i rapporterna. Att det finns en skillnad mellan de tre företagen skulle kunna bero på att ICA och Axfood är mer etablerade och har större andel av marknaden och därmed har mer resurser att arbeta med dessa frågor. Det skulle även kunna vara att Lidl inte prioriterar leverantörskedjan i lika stor omfattning. Enligt ÅRL skall rapporterna vara utformade på det sättet att intressenter skall kunna få en förståelse för företagets hållbarhetsarbete (FAR). Alla tre företagen redovisar detaljerad information om leverantörskedjan när det kommer till mål, risker och kontroll vilket skapar en tydlig bild för vad de vill och kräver från leverantörerna.

Freeman, et al. (2010) menar att företag som fokuserar på värdeskapande, anpassning och värnar om intressenterna kan undvika misslyckanden. Att då inkludera både positiva och negativa aspekter i redovisningen kan öka förtroendet (GRI, 2017). Alla tre företagen väljer att rapportera om enstaka negativa aspekter. ICA redovisade i hållbarhetsrapporten för 2017 om ett utrustningshaveri som skedde i verksamheten i baltikum som var anledningen till att deras utsläpp ökade 2015. Även Axfood rapporterade om negativa aspekter relaterat till deras utsläpp då deras utsläpp ökade 2017 vilket de menade var till följd av ett beslut att inte använda HVO-bränsle vid transporter. Lidl rapporterar för risker som de är exponerade för i leverantörskedjan och presenterar i sin rapport 2017/18 41 stycken risker. Rapporteringarna indikerar att företagen avsiktligt väljer att redovisa negativa aspekter men i övrigt rapporterar företagen mer om positiva aspekter, åtgärder och händelser. Tate, Ellram och Kirchoff (2010) menar att hållbarhetsrapporter kan ses som marknadsföring och är ett viktigt verktyg för att nå ut till intressenterna. Vidare menar de att det är viktigt att intressenter har en positiv bild av företaget och att företaget har ett bra rykte. Det kan tänkas vara en anledning till att företagen väljer att redovisa fler positiva än negativa aspekter. Framförallt då företagen måste ha en positiv image då det är en förutsättning för deras överlevnad på marknaden. Tate, Ellram och Kirchoff (2010) menar att hållbarhetsrapporter skall vara en källa för företagets avsikter för exempelvis strategier, aktiviteter och resultat relaterat till det arbete med deras sociala och miljömässiga ansvar. Utformningen av företagens rapporter är väldigt olika och framförallt då två av företagen, ICA och Axfood, har hållbarhetsarbetet integrerat i årsredovisningen. Men utifrån leverantörskedjan, rapporterar företagen om liknande områden, vilket förenklar jämförelse mellan de tre företagen.

6. Slutsats

I det avslutande avsnittet återkopplas studiens syfte och frågeställningarna besvaras. Kapitlet tar även upp studiens bidrag. Sedermera ges förslag och rekommendationer till vidare forskning.

6.1 Studiens konklusioner

Syftet med uppsatsen var att studera hur företag inom den svenska dagligvaruhandeln redovisar sitt hållbarhetsarbete med utgångspunkt i de sociala, miljömässiga och ekonomiska dimensionerna. Dessutom ämnade studien att beskriva hur den hållbara kommunikationen sker kring leverantörskedjan i de externa rapporterna. Avsikten var dessutom att se vilka hållbarhetsfrågor som företag inom den svenska livsmedelsbranschen rapporterar och hur dessa relaterar till leverantörskedjan. Studien bidrar till ökad kunskap för hur den svenska dagligvaruhandeln rapporterar om leverantörskedjan i sina hållbarhetsrapporter och kan vidare användas som utgångspunkt för framtida forskning inom området. Utifrån de två frågeställningar som ligger till grund för studien kan ett flertal konklusioner fastställas.

Hur kommunicerar företag inom dagligvaruhandeln deras arbete relaterat till leverantörskedjan i sin hållbarhetsredovisning?

Tidigare forskning relaterat till hållbara leverantörskedjor har resulterat i ett antal viktiga områden för att skapa effektiva leverantörskedjor. Efter genomförd studie kan det konkluderas att vissa av dessa områden har högre prioritet än andra i rapporteringen för branschen. Det som visade sig ha högst prioritet vad gäller kvalitet och kvantitet är mål, transport, säkerhet och certifiering kopplat till leverantörskedjan. Vad gäller kodningen av dessa aspekter har de varit oförändrade genom åren. Frekvensen för transport samt säkerhet och certifiering har också varit stabil och haft hög nivå. Mål kopplat till leverantörskedjan har däremot haft positiv kvantitativ utveckling och är något som rapporteras alltmer om i branschen. Branschens minst prioriterade frågor är avfall, hälsa, levnadslöner, kemikalier och vatten kopplat till leverantörer. Vi anser dock att det är förvånansvärt att branschen inte rapporterar mer om dessa områden då leverantörskedjan och livsmedelsbranschen lämnar stort avtryck på omvärlden. Det kan även konkluderas att företagen väljer att presentera mestadels positiva aspekter men de redogör även för negativa omständigheter i hållbarhetsrapporteringen. Att de främst rapporterar om deras positiva arbete anser vi är sannolikt för att mycket negativ rapportering skulle kunna bidra till att konsumenter tappar förtroendet och väljer ett annat företag att konsumera hos. Slutligen kan det konstateras att oavsett företagets storlek är rapporteringen för ekonomiska aspekter kopplat till leverantörer minimal. Det som överlag kan noteras är att det inte är prioriterat i branschen utan företag väljer att fokusera på de miljömässiga och sociala dimensionerna.

Vad finns det för skillnader mellan de största respektive de minsta företagen i dagligvaruhandeln gällande hur de redovisar hållbarhetsarbetet med sina leverantörer?

Det kan konkluderas att det finns skillnader i hur större respektive mindre företag rapporterar kring sina leverantörer i dagligvaruhandeln. Den största skillnaden är att de större företagen har högre frekvens i det som rapporteras men med avseende på innehållet kan däremot inga större skillnader observeras. Vi fann dock stora skillnader i både frekvens och innehåll då de större företagen rapporterade den högsta innehållsnivån i underkategorierna kopplade till den sociala dimensionen. Medan Lidl som mestadels rapporterade till en mycket lägre nivå. Utöver dessa iakttagelser fann vi inga större skillnader för hur större respektive mindre företag rapporterar i branschen.

6.2 Framtida forskning

Vårt förslag till framtida studier är att utveckla denna studie och undersöka huruvida företagets hållbarhetsarbete med leverantörskedjan avspeglas i hållbarhetsrapporteringen. Detta skulle kunna genomföras dels genom att granska rapporter, dels genom intervjuer hos företagen.

En annan intressant aspekt för studier i framtiden är att granska rapporteringen över ett flertal år. Denna studie visade generellt att rapporteringen varit relativt stabil över fyra år men att granska fler och se om resultatet blivit annorlunda. Det hade dessutom varit intressant att i framtiden, när fler mindre företag börjat rapportera om hållbarhet, göra liknande studier och inkludera fler mindre företag. På så sätt skulle en mer rättvis slutsats kunna dras huruvida det finns skillnader i rapporteringen.

Källförteckning

- Beck, A.C., Campbell, D., & Shrives, P.J. (2010). Content analysis in environmental reporting research: Enrichment and rehearsal of the method in a British–German context. *The British Accounting Review*, 42(3), 207-222. doi: 10.1016/j.bar.2010.05.002
- Berning, A., & Venter, C. (2015). Sustainable Supply Chain Engagement in a Retail Environment. *Sustainability*, 7(5), 6246-6263. doi:10.3390/su7056246
- Carter, C., & Rogers, D. (2008). A framework of sustainable supply chain management: Moving toward new theory. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 38(5), 360-387. doi: 10.1108/09600030810882816
- Chkanikova, O. (2016). Sustainable Purchasing in Food Retailing: Interorganizational Relationship Management to Green Product Supply. *Business Strategy and the Environment*, 25(7), 478-494. doi: 10.1002/bse.1877
- Duarte, R., Pinilla, V., & Serrano, A. (2015). The Spanish Food Industry on Global Supply Chains and Its Impact on Water Resources. *Water*, 7(1), 132-152. doi: 10.3390/w7010132
- Faisal, M.N., Al-Esmael, B., & Sharif, K.J. (2017). Supplier selection for a sustainable supply chain: Triple bottom line (3BL) and analytic network process approach. *Benchmarking: An International Journal*, 24(7), 1956-1976. doi: 10.1108/BIJ-03-2016-0042
- Freeman, R.E., Harrison, J.S., Wicks, A.C., Parmar, B.L., & DeColle, S. (2010). *Stakeholder Theory: The State of the Art*. Cambridge: Cambridge University Press.
<https://www.esade.edu/itemsweb/content/produccion/4004901.pdf>
- Kannan, D. (2018). Role of multiple stakeholders and the critical success factor theory for the sustainable supplier selection process. *International Journal of Production Economics*, 195, 391-418. doi: 10.1016/j.ijpe.2017.02.020
- Li, D., Wang, X., Chan, H.K., & Manzini, R. (2014). Sustainable food supply chain management. *International Journal of Production Economics*, 152, 1-8. doi: 10.1016/j.ijpe.2014.04.003
- Maloni, M., & Brown, J. (2006). Corporate Social Responsibility in the Supply Chain: An Application in the Food Industry. *Journal of Business Ethics*, 68(1), 35-52. doi: 10.1007/s10551-006-9038-0
- Mont, O. (Red.), Chkanikova, O., Klintman, M., Kogg, B., Lehner, M., Nebelius, N., & Plepys, A. (2015). Dagligvarubutikernas betydelse för hållbara marknader: Svensk dagligvaruhandel sett i ett europeiskt sammanhang. (Forskningsrapport). Handelns Utvecklingsråd.
- Najjar, M., Shahwan, R., & Yasin, M. (2018). EXPLORING SOCIAL RESPONSIBILITY ACROSS THE SUPPLY CHAIN: A SUPPLIER'S PERSPECTIVE. *Journal of Competitiveness Studies*, 26-2(1), 10.

Schaltegger, S., & Burritt, R. (2014). Measuring and managing sustainability performance of supply chains: Review and sustainability supply chain management framework. *Supply Chain Management: An International Journal*, 19(3), 232-241. doi: 10.1108/SCM-02-2014-0061

Shnayder, L., Van Rijnsoever, F.J., & Hekkert, M.P. (2015). Putting your money where your mouth is: Why sustainability reporting based on the triple bottom line can be misleading. *PLoS One*, 10(3). doi: 10.1371/journal.pone.0119036

Tate, W.L., Ellram, L.M., & Kirchhoff, J.F. (2010). CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY REPORTS: A THEMATIC ANALYSIS RELATED TO SUPPLY CHAIN MANAGEMENT. *Journal of Supply Chain Management*, 46(1), 19-44. doi: 10.1111/j.1745-493X.2009.03184.x

Wognum, P.N., Bremmers, H., Trienekens, J.H., Van Der Vorst, J.G.A.J., & Bloemhof, J.M. (2011). Systems for sustainability and transparency of food supply chains – Current status and challenges. *Advanced Engineering Informatics*, 25(1), 65-76. doi: 10.1016/j.aei.2010.06.001

Yakovleva, N., Sarkis, J., & Sloan, T. (2012). Sustainable benchmarking of supply chains: The case of the food industry. *International Journal of Production Research*, 50(5), 1297-1317. doi: 10.1080/00207543.2011.571926

Hemsidor

Axfood. (u.å) Axfood i korthet. [Elektronisk] Tillgänglig: <https://www.axfood.se/om-axfood/axfood-i-korthet/> [Hämtad 2019-05-22].

Delf, Defli & HUI Research. (2018). Dagligvarukartan. [Elektronisk] Tillgänglig: <https://www.delfi.se/wp-content/uploads/Dagligvarukartan-2018.pdf> [Hämtad 2019-04-04]

FAR. (u.å). Ny FAQ om Hållbarhetsrapportering. [Elektronisk] Tillgänglig: <https://www.far.se/faq/hallbarhetsredovisning/> [Hämtad 2019-05-20].

Förenta Nationerna (FN). (2012). *FN-fakta nr 2/12: Hållbar utveckling*, [faktablad]. Tillgänglig: <https://fn.se/wp-content/uploads/2016/08/Faktablad-2-12-Hållbar-utveckling.pdf> [Hämtad 2019-05-20].

GRI. (u.å). About GRI. [Elektronisk] Tillgänglig: <https://www.globalreporting.org/Information/about-gri/Pages/default.aspx> [Hämtad 2019-05-20].

ICA Gruppen. (u.å). Vår verksamhet. [Elektronisk] Tillgänglig: <https://www.icagruppen.se/om-ica-gruppen/#!/var-verksamhet> [Hämtad 2019-05-22].

Lidl. (u.å). Om oss. [Elektronisk] Tillgänglig: <https://www.lidl.se/sv/Om-oss.htm> [Hämtad 2019-05-22].

Världsnaturfonden WWF. (2019). Hållbar Livsmedelskedja. [Elektronisk] Tillgänglig: <https://hallbarlivsmedelskedja.se> [Hämtad 2019-03-29].

Lagtext

SFS 1995:1554. Årsredovisningslagen. Stockholm: Justitiedepartementet L1.

Böcker

Ammenberg, J. (2012). *Miljömanagement: miljö- och hållbarhetsarbete i företag och andra organisationer*. (2., [rev.] uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Bryman, A., & Bell, E. (2005). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Enskede: TPB.

Conway, E. (2018). Sustainability, the triple bottom line and corporate social responsibility. In *Contemporary Issues in Accounting: The Current Developments in Accounting Beyond the Numbers* (pp. 15-35). Springer International Publishing. doi: 10.1007/978-3-319-91113-7_2

Elkington, J. (1999). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business* (New ed.] ed., A Capstone paperback). Oxford: Capstone.

Fernholm, J. (2013). *Uppförandekoder som etisk varumärkning?: ansvar i företag med globala värdekedjor*. Diss. Stockholm : Stockholms universitet, 2013. Stockholm.

Års- och hållbarhetsrapporter

Axfood AB (2015). Hållbarhetsredovisning 2015. [Elektronisk] Tillgänglig: https://www.axfood.se/globalassets/startsidea/hallbarhet/publikationer-och-rapporter/axfood_hallbarhetsredovisning_2015.pdf [Hämtad 2019-03-29].

Axfood AB (2016). Hållbarhetsredovisning 2016. [Elektronisk] Tillgänglig: https://www.axfood.se/globalassets/startsidea/hallbarhet/publikationer-och-rapporter/axfood_hallbarhetsredovisning_2016.pdf [Hämtad 2019-03-29].

Axfood AB (2017). Års- och hållbarhetsredovisning 2017. [Elektronisk] Tillgänglig: <https://www.axfood.se/globalassets/startsidea/investerare/ar17/axfood-ars-och-hallbarhetsredovisning-2017.pdf> [Hämtad 2019-03-29].

Axfood AB (2018). Års- och hållbarhetsredovisning 2018. [Elektronisk] Tillgänglig: https://www.axfood.se/globalassets/startsidea/investerare/rapporter-och-presentationer/axfood_ar18_sve.pdf [Hämtad 2019-03-29].

ICA Gruppen AB. (2015). Årsredovisning 2015. [Elektronisk] Tillgänglig: https://www.icagruppen.se/globalassets/3.-investerare/5.-rapporter/arkiv---finansiellt/svenska/arkiv/2016/02.-arsredovisning-2015/160307_ica_gruppen_arsredovisning_2015.pdf [Hämtad 2019-03-29].

ICA Gruppen AB. (2016). Årsredovisning 2016. [Elektronisk] Tillgänglig: https://www.icagruppen.se/globalassets/rapportportal/arsredovisning-2016/01.-omslag/ica-gruppen_arsredovisning_2016.pdf/ [Hämtad 2019-03-29].

ICA Gruppen AB. (2017). Årsredovisning 2017. [Elektronisk] Tillgänglig: https://www.icagruppen.se/arsredovisning/arsredovisning2017/globalassets/annualreportpdf/20180305/ica_gruppen_ar2017_sve.pdf [Hämtad 2019-03-29].

ICA Gruppen AB. (2018). Årsredovisning 2018. [Elektronisk] Tillgänglig:
https://www.icagruppen.se/globalassets/3.-investerare/5.-rapporter/arkiv---finansiellt/svenska/arkiv/2019/02.-arsredovisning-2018/ica_gruppen_arsredovisning-2018.pdf [Hämtad 2019-03-29].

Lidl (2014/15). Hållbarhetsredovisning (2014/15). [Elektronisk] Tillgänglig:
https://media.lidl-flyer.com/19215b96-b1b6-11e8-8980-005056ab0fb6/Hållbarhetsredovisning-Lidl-Hållbarhetsredovisning-Lidl-2014-2015-01.pdf?_ga=2.48807334.1079550498.1555935135-1209591951.1555571728 [Hämtad 2019-04-17].

Lidl (2015/16). Hållbarhetsredovisning (2015/16). [Elektronisk] Tillgänglig:
https://media.lidl-flyer.com/b2713e57-b1b6-11e8-8980-005056ab0fb6/Hållbarhetsredovisning-Lidl-Hållbarhetsredovisning-Lidl-2015-2016-01.pdf?_ga=2.48927014.1079550498.1555935135-1209591951.1555571728 [Hämtad 2019-04-17].

Lidl (2016/17). Hållbarhetsredovisning (2016/17). [Elektronisk] Tillgänglig:
https://media.lidl-flyer.com/4b03ec39-b1b7-11e8-8980-005056ab0fb6/Hållbarhetsredovisning-Lidl-Hållbarhetsredovisning-Lidl-2016-2017-01.pdf?_ga=2.254177224.1782532548.1555922139-1603346141.1555922139 [Hämtad 2019-04-17].

Lidl (2017/18). Hållbarhetsredovisning (2017/18). [Elektronisk] Tillgänglig:
https://media.lidl-flyer.com/ec48ce54-b1a6-11e8-8980-005056ab0fb6/Hållbarhetsredovisning-Lidl-Hållbarhetsredovisning-Lidl-2018-01.pdf?_ga=2.210683989.1782532548.1555922139-1603346141.1555922139 [Hämtad 2019-04-17].

Appendix 1

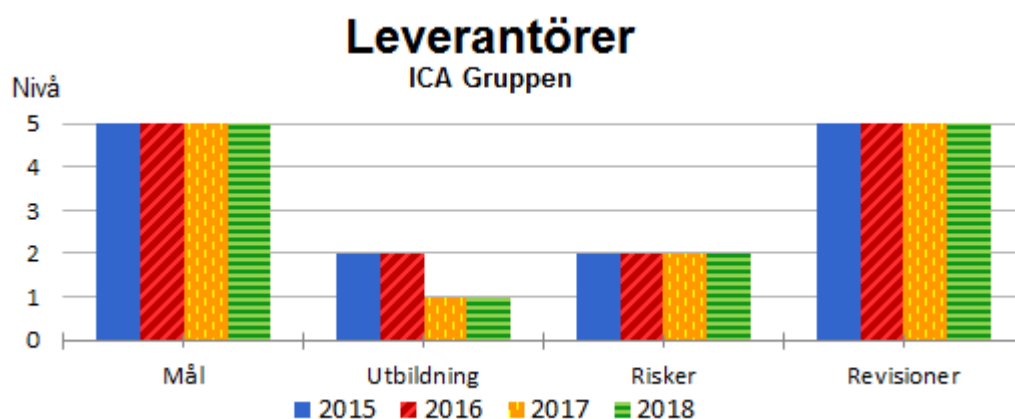


Diagram 1: Nivån på ICAs allmänna redovisning om leverantörer.

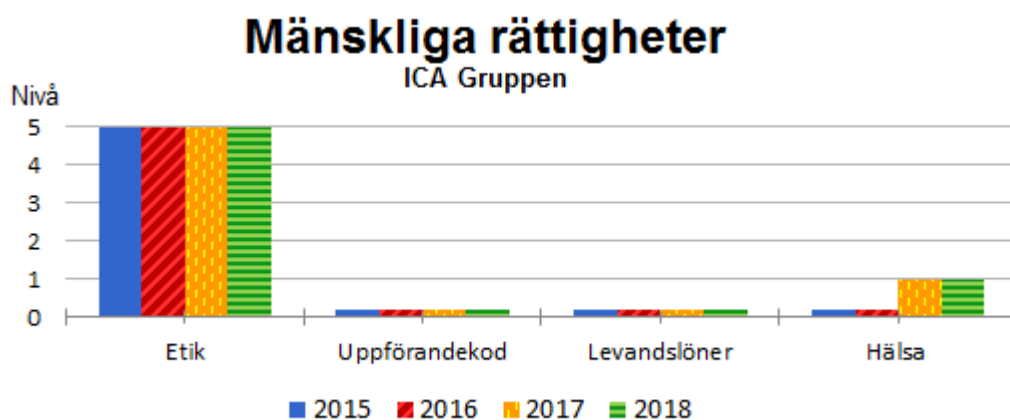


Diagram 4: Nivån på ICAs redovisning om mänskliga rättigheter.

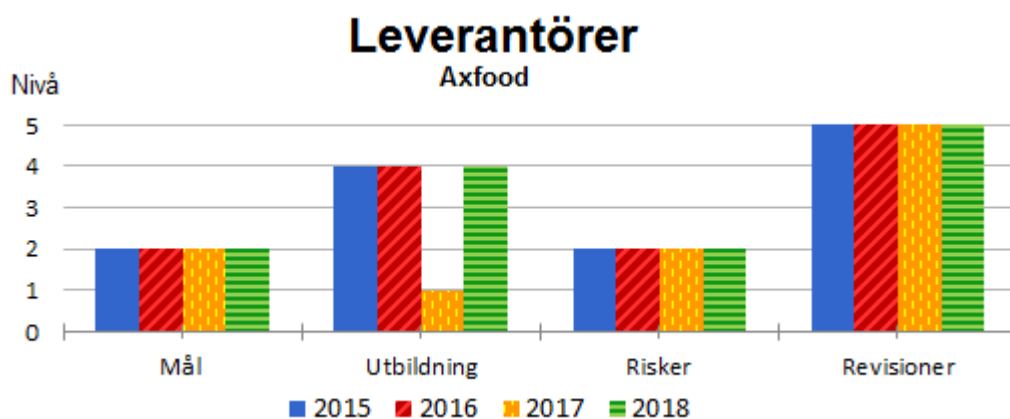


Diagram 6: Nivån på Axfoods allmänna redovisning om leverantörer.

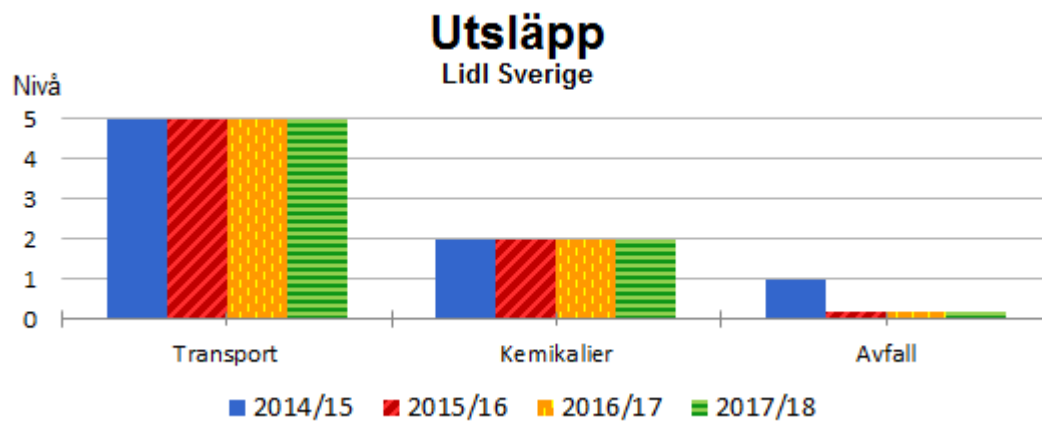


Diagram 12: Nivån på Lidl's rapportering om utsläpp.

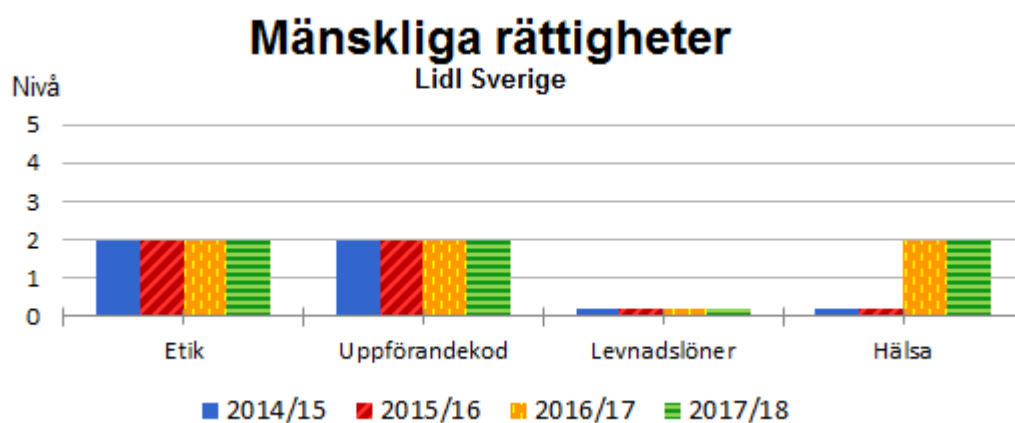


Diagram 14: Nivån på Lidl's rapportering om mänskliga rättigheter.

Appendix 2

ICA Gruppen	2015	2016	2017	2018
Leverantörer				
Mål	33	27	27	35
Utbildning	6	4	2	2
Risker	8	9	10	14
Revisioner	32	33	26	36
Utsläpp				
Transport	32	33	30	39
Kemikalier	5	3	1	3
Avfall	5	11	11	11
Djur och vatten				
Djur	4	4	10	6
Vatten	9	3	5	3
Kvalité				
Förpackning	6	8	10	6
Säkerhet och certifiering	46	47	42	42
Mänskliga rättigheter				
Etik	8	17	19	13
Uppförandekod	0	0	0	0
Levnadslön	0	0	0	0
Hälsa	0	0	1	4

Tabell 4: ICAs frekvens av underkategorierna.

Axfood	2015	2016	2017	2018
Leverantörer				
Mål	18	25	20	36
Utbildning	14	11	4	17
Risker	18	18	24	41
Revisioner	13	14	6	27
Utsläpp				
Transport	24	40	25	36
Kemikalier	13	16	7	18
Avfall	5	0	0	2
Djur och vatten				
Djur	42	36	23	41
Vatten	4	7	8	18
Kvalité				
Förpackning	11	14	11	23
Säkerhet och certifiering	30	43	39	54
Mänskliga rättigheter				
Etik	5	3	5	7
Uppförandekod	15	13	15	32
Levnadslön	9	12	3	16
Hälsa	8	7	4	7

Tabell 5: Axfoods frekvens av underkategorierna.

Lidl Sverige	2014/15	2015/16	2016/17	2017/18
Leverantörer				
Mål	4	12	16	16
Utbildning	0	0	3	1
Risker	17	6	5	12
Revisioner	6	3	3	3
Utsläpp				
Transport	34	26	36	35
Kemikalier	4	5	6	4
Avfall	3	1	2	1
Djur och vatten				
Djur	2	4	8	5
Vatten	2	1	1	1
Kvalité				
Förpackning	3	2	1	13
Säkerhet och certifiering	28	36	38	27
Mänskliga rättigheter				
Etik	10	5	7	8
Uppförandekod	13	16	17	18
Levnadslön	1	1	1	0
Hälsa	0	1	4	3

Tabell 6: Lidl's frekvens av underkategorierna.