

Ansvarsredovisning 2013

Del 1 Verksamheten med hållbarhetsredovisning







Systembolaget finns till för alla.
Vi gör skillnad. Alla ska känna sig trygga med att vi säljer med ansvar och att vårt syfte är att värna om folkhälsan. Detta har vi sammanfattat i vårt kundlöfte: *du ska alltid känna dig välkommen, du ska alltid kunna lära dig något hos oss och du ska alltid kunna lita på att vi säljer med ansvar.*



Förpackning	Pris/fiter	Pris
750 ml	118:67	89:-

Innehåll

Detta är Systembolaget	Flik
Våra strategiska nyckeltal	1
Vd-ord.....	2
Väsentliga händelser 2013	6
Hållbarhetsstyrning.....	8
Intressenter	10
 Samhälle	12
 Kunder	22
 Medarbetare.....	34
 Leverantörer	42
 Ägare.....	52
Styrelse.....	60
Företagsledning.....	62
Organisation.....	63
Systembolaget i siffror.....	64
Tio år i korthet	65
GRI-index.....	66
Definitioner	68

Systembolagets Ansvarsredovisning 2013

Vårt uppdrag är att sälja med ansvar och god service samt informera om alkoholens risker. I Ansvarsredovisningen har vi integrerat årsredovisning och bolagsstyrningsrapport med vår hållbarhetsredovisning.

Ansvarsredovisningen 2013 publiceras i två kompletterande delar:



► Del 1

Här presenteras...

- en generell beskrivning av vårt uppdrag, vision, kundlöfte och ansvar
- en fördjupning om vårt arbete utifrån våra olika perspektiv: samhälle, kunder, medarbetare, leverantörer och ägare



Del 2

Här presenteras...

- en fullständig finansiell rapport inklusive bolagsstyrningsrapport (formell årsredovisning)
- fördjupad hållbarhetsredovisning med information om rapporteringen i enlighet med Global Reporting Initiative, GRI

Om Ansvarsredovisningen

Den finansiella rapporteringen omfattar Systembolaget AB. I den fördjupade hållbarhetsredovisningen omfattas moderbolaget Systembolaget AB och det helägda dotterbolaget IQ-initiativet AB. I rapporten tillämpas Global Reporting Initiatives (GRI) riktlinjer för nivå B+. GRI-redovisningen är översiktligt granskad av Ernst & Young AB. En fullständig innehållsförteckning finns på sidorna 66–67.

Vår vision

Vår vision är ett samhälle där alkoholdrycker njuts med omsorg om hälsan så att ingen tar skada. Det är i praktiken en nollvision när det gäller skador, vilket kan tyckas utopiskt. Poängen är att den tydligt anger vad vi strävar efter. Till skillnad från andra butikskedjor är vi inte bara till för dem som handlar hos oss. Visionen innebär ett långtgående ansvar och den omfattar alla i Sverige.



Vårt uppdrag

Alkoholdrycker är inte vilken vara som helst. Om man dricker med måtta kan de berika ens liv, särskilt tillsammans med god mat. Men det kan också orsaka olika problem. Det är därför vi finns. Utgångspunkten för det uppdrag Systembolaget fått från staten, är att vi har ensamrätt i Sverige att bedriva detaljhandel med starköl, vin och sprit och andra jästa alkoholdrycker. På så sätt begränsas tillgängligheten, vilket är ett av de mest effektiva sätten att minska alkoholens skadeverkningar. Det betyder att vi inte säljer till någon som är under 20 år, inte till någon som är märkbart påverkad eller till någon som vi misstänker ska langa. Det betyder också att vi inte försöker få våra kunder att köpa mer än de hade tänkt sig, att vi inte gör reklam för våra produkter och att vi inte har krav på vinstmaximering.

Vårt uppdrag – som alkoholpolitiskt verktyg – är att sälja alkohol med god service och att informera om alkoholens risker.

Våra värderingar

Våra värderingar genomsyrar hela företaget och allt vi gör. Vi ska vara omtänksamma, kunniga och inspirerande. Med ett genuint engagemang visar vi att vi bryr oss om. Vi visar respekt för, och är lyhörda inför kunderna och varandra.

Vår kunskap omfattar våra produkter, deras användning och risker. Vår inspiration tar avstamp i vårt uppdrag. Vi tänker nytt, är proaktiva och engagerade, vilket inspirerar omgivningen. Vi visar på goda smakupplevelser och vårt breda sortiment, samtidigt som vi inspirerar till eftertanke och medvetenhet.

Vårt kundlöfte; att du alltid ska känna dig välkommen, du ska alltid kunna lära dig något hos oss och du alltid ska kunna lita på att vi säljer med ansvar.

Vi gör skillnad

Systembolaget är en del av den svenska alkoholpolitiken.

Enligt forskarna¹ bidrar Systembolagets ensamrätt och vår ansvarsfulla försäljning till:

- 11 miljoner färre sjukdagar per år. Det finns ett samband mellan alkoholkonsumtion och sjukdomar som högt blodtryck, leverskador, cancer, diabetes och depression.
- 20 000 färre våldsbrott per år. Alkohol finns oftast med i bilden.
- 2 000 sparade liv per år. Med nuvarande alkoholpolitik dör cirka 4 200 personer varje år, av orsaker relaterade till alkohol. Utan Systembolaget skulle antalet öka till cirka 6 100 per år.
- 6 600 färre anmälda rattfyllor per år. Idag anmäls 18 100 rattfyllor. Om alkohol såldes i mataffärerna uppskattar man att siffran skulle öka till 24 700 rattfyllor per år.

¹ Norström, T. m.fl. (2010) Potential consequences of replacing a retail alcohol monopoly with a private license system, Addiction.

Våra strategiska nyckeltal

Intressenter	Strategisk inriktning		Mål 2013	Utfall 2013	Mål 2014
 Samhälle	Vi ska aktivt bidra till att förverkliga en ansvarsfull alkoholpolitik och ha ett starkt folkligt stöd.	Alkoholindex ¹ Ålderskontroll, %	62 95	66 96 ● ●	62 95
 Kunder	Vi ska genom delaktighet utveckla ett erbjudande i framkant och bjuda in till dialog om alkohol och hälsa.	Opinionsindex, % Nöjd Kund Index	70 81	72 82 ● ●	72 82
 Medarbetare	Vi ska ha kompetenta och engagerade medarbetare och ledare som utför och kommunicerar vårt uppdrag.	Medarbetarindex Kort sjukfrånvaro, %	79 2,3	79 2,1 ● ●	— —
 Leverantörer	Vi ska vara professionella och transparenta och i dialog med leverantörerna möta kundernas förväntningar.	Kvalitetsleverantörsindex	93	93 ●	93
 Ägare	Vi ska vara hållbara och kostnads-effektiva i alla processer och beslut.	Bruttomarginal ² , % Rörelsemarginal ² , %	22,5 1,5	21,2 1,1 ○ ○	21,0 1,0

¹ Nytt strategiskt nyckeltal från och med 2013. För definition av nyckeltal se Definitioner sidan 68.

² Exklusive alkoholskatt.

● Målet har uppnåtts. ○ Målet har inte uppnåtts.

Systembolaget gör skillnad

Alkoholdrycker är inte en vara som andra och därför finns Systembolaget som ett alkoholpolitiskt verktyg. Syftet med oss är att bidra till att begränsa alkoholens skadeverkningar i samhället.

Alkoholdrycker är inte vilken vara som helst och Systembolaget är inte som andra butikskedjor. Vi är ett företag med ett folkhälso-uppdrag. Vi gör vissa saker som andra butikskedjor gör, men av helt andra skäl och med helt andra mål. Vår roll är att sköta all detaljhandelförsäljning av starköl, vin och sprit i Sverige. Det betyder att vi inte säljer alkoholdrycker till någon som är under 20 år, till någon som är märkbart påverkad eller till någon som vi misstänker ska langa. Det betyder också att vi inte försöker få våra kunder att köpa mer än de hade tänkt sig, vi erbjuder till exempel aldrig ”köp tre betala för två” och vi gör heller inte reklam för dryckerna. Vi är ett annorlunda företag som sätter folkhälsan främst, inte vinsten. Från vår ägare, staten, finns också krav på att vår verksamhet ska bedrivas hållbart och ekonomiskt effektivt utan att vinstmaximera.

Omtänksam, kunnig och inspirerande

Vägledande för vårt arbete är våra värderingar; omtänksam, kunnig och inspirerande som genomsyrar allt vi gör – i kundmötet och i vårt arbetssätt. Värderingarna beskriver också hur vi vill att andra ska uppfatta oss. Under 2013 har Systembolaget fortsatt arbetet med det interna ledarskapet för att ge ett kundmöte som imponerar i ansvarstagande och god servicegrad.

Under året har Systembolagets drygt 5 000 medarbetare medverkat i en medarbetarundersökning som visar att många förknip-

par sitt arbete med trivsel på arbetet och motivation.

Under året ökade försäljningen något både till volym och intäkter, och uppgick till 468 miljoner liter och närmare 26 miljarder kronor. Rörelseresultatet, justerat för negativ påverkan av en avsättning till Systembolagets pensionsstiftelse, förbättrades från 270 till 330 miljoner kronor.

TNS Sifo mäter stödet för Systembolagets ensamrätt i form av ett Opinionsindex, som under 2013 fortsatte att ligga på en toppnivå, 72 procent. Nöjd Kund Index ökade till ny rekordnivå och uppgick till 82. Målsättningen för Nöjd Kund Index var 81 och för Opinionsindex 70 procent, vilket innebär att vi överträffade uppsatta mål för 2013. Jag ser det som ett kvitto på att vårt arbete uppskattas och att svenska folket tycker att Systembolaget behövs. För 2014 ser vi att vi kan förbättra kundmötet ytterligare, bland annat genom att öka proaktivitet, ansvarstagande och genom att förbättra sortimentet ytterligare.

Alkoholkonsumtionen i Sverige

Ofta förknippas Systembolagets produkter med måltider, umgänge och fest. Men alkohol ligger också bakom många våldsbrott, olyckor och sjukdomar. Sverige har kommit långt, vi har en alkoholkonsumtion som är bland de lägsta i EU¹. Forskning visar att ett avskaffande av Systembolagets ensamrätt skulle leda till en ökning av alkoholkonsum-

¹ Andersson, P. m.fl. (2012) Alcohol in the European Union: Consumption, harm and policy approaches, WHO Regional Office for Europe, http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0003/160680/e96457.pdf

tionen². De som i första hand skulle drabbas är ungdomar och personer som redan har en hög alkoholkonsumtion. Systembolaget behövs och gör skillnad.

Ett smartare förhållningssätt till alkohol

I Systembolagets uppdrag att sköta all detaljhandelsförsäljning av starköl, vin och sprit ingår att informera om riskerna med alkoholkonsumtion. Vi är engagerade i en rad förebyggande aktiviteter och samarbeten, bland annat samarbetar vi med polisen i samband med våra anti-langningskampanjer och genom vårt dotterbolag IQ-initiativet AB – som arbetar för att bidra till en smartare syn på alkohol. Ett exempel på positiva resultat är att ungas alkoholdebut har senarelagts. Andelen ungdomar som är alkoholkonsumenter i årskurs 9 var år 2000 cirka 80 procent och år 2012 56 procent, vilket är de lägsta uppmätta nivåerna sedan mätningarnas start 1971³.

Systembolaget gör legitimationskontroller på alla vi tror är under 25 år för att säkerställa att vi inte säljer till personer under 20 år. Under 2013 genomfördes cirka 5 700 kontrollköp av ett oberoende undersökningsföretag i våra butiker. Systembolaget begärde legitimation vid 96 procent av kontrollköptillfällena, vilket är en förbättring jämfört med året innan. För Systembolaget är det av yttersta vikt att vi efterlever våra försäljningsregler och därför har vi satt ett måltal på 95 procent. Detta måltal kommer att vara detsamma under 2014.

Alkoholindex är ett samlat mått på människors attityd till alkohol i olika situationer och är från och med 2013 ett nytt strategiskt nyckeltal för Systembolaget. 2013 uppgick Alkoholindex till 66, att jämföras med utfallet 2012 på 62. Målet för 2013 var 62. Från och med 2014 är Alkoholindex även ett av våra övergripande hållbarhetsmål.

Under våren samlades alkoholforskare och representanter för intresseorganisationer



och myndigheter på Systembolagets lärocenter på Skarpö för att delta i den årliga alkoholforskningskonferensen. Tillsammans med Systembolagets stöd till alkoholforskning är konferensen ett uttryck för vår ambition och vår syn att forskningsresultat i förlängningen ger förutsättningar för en förbättrad folkhälsa. Styrelsen har beslutat att framöver öka vårt stöd till alkoholforskningen från 3 miljoner kronor till 5 miljoner kronor per år.

Hållbarhetsarbetet är centralt för Systembolaget

För oss är det självklart att ta ansvar för arbetsvillkor, mänskliga rättigheter, miljöfrågor, anti-korruption och likabehandling,

”
Glädjande är att ungas alkoholdebut har senarelagts.

² Holder, H. (red.) (2008) Alkoholmonopol och folkhälsa: Vilka skulle effekterna bli om Systembolagets detaljhandelsmonopol avskaffades?, Statens folkhälsoinstitut.

³ Leifman, H. (red.) (2013) Skolelevers drogvanor 2012 – CAN rapport 133, Centralförbundet för alkohol- och narkotikaupplysning.



Systembolaget har valt FN-initiativet Global Compacts tio principer för mänskliga rättigheter, arbetsvillkor, miljö och anti-korruption som ramverk.

såväl i vår egen verksamhet som i hela dryckesleverantörskedjan.

För att nå verkliga resultat krävs ett systematiskt och långsiktigt arbete. Grunden för Systembolagets långsiktiga hållbarhetsarbete är FN-initiativet Global Compacts tio principer för mänskliga rättigheter, arbetsvillkor, miljö och anti-korruption. Systembolaget stödjer Global Compacts principer sedan 2013 vilket stödjer vår övergripande affärsstrategi. Sedan 2008 koordineras hållbarhetsarbetet med de övriga nordiska alkoholmonopolen och vi rapporterar vårt hållbarhetsarbete enligt riktlinjerna för Global Reporting Initiative (GRI).

Vi ser fler trender i omvärlden som vi anser att vi bör förhålla oss till när det gäller hållbarhet. Bland dessa ser vi ett ökat fokus på mänskliga rättigheter i riskländer avseende bland annat levnadslön, mat, vatten och barns rättigheter. Framåt ser vi ett ökat arbete mot korruption, ökat kretsloppstänkande och ökat intresse för hållbarhetsinformation, bland annat kvantifiering och kompensation för CO₂-utsläpp. Samt en ökad medvetenhet kring hälsa och välbefinnande samt en opinion för värderingsstyrda företag.

Med bland annat detta som underlag fattade styrelsen i november beslut om två övergripande hållbarhetsmål för styrelsens och ägarens uppföljning; att bidra till att minska alkoholens skadeverkningar i samhället, mätt med Alkoholindex samt att Systembolaget ska minska sin klimatpåverkan. Målen för Alkoholindex för 2017 respektive 2020 är 63 respektive 64 (basnivå 2013 är 62), målet för klimatpåverkan är en minskning med 7 000 ton CO₂e (koldioxidekvivalenter) respektive 14 000 ton CO₂e.

Vi har identifierat dessa områden som de mest relevanta att arbeta med utifrån risker och möjligheter. Hit hör risk att möta korruption och oacceptabla arbetsvillkor i leverantörskedjan. Flera av vinproducenterna finns i riskländer gällande mänskliga rättigheter och arbetsvillkor, exempelvis Sydafrika och Chile.

Mycket arbete återstår innan vi ser resultat av våra insatser, vilket Swedwatches⁴ rapport visar. Exempelvis behöver vi genomföra fler revisioner hos leverantörer. Det är här som vi ser störst möjlighet att påverka utvecklingen i positiv riktning och vi avser att genomföra sammanlagt 17 revisioner under 2014.

Systembolaget har genomfört utbildningar för leverantörer och producenter och börjat följa upp uppförandekoden med revisioner hos producenterna. Uppförandekoden, som bygger på FN:s Global Compacts principer, kommer att revideras utifrån nya internationella konventioner. Målet är att både hållbarhetsstrategin och den reviderade uppförandekoden ska vara färdiga under första delen av 2014.

Som ett led i vårt arbete och för att fördjupa vår kunskap besökte Systembolagets styrelse i mars, tillsammans med delar av företagsledningen, Sydafrika som är ett av våra största leverantörländer när det gäller vin. Syftet med resan var att lära oss mer om de faktiska arbetsvillkoren i landet och samtidigt tydliggöra hur viktiga hållbarhetsfrågorna är för oss.

Systembolaget prioriterar att verka aktivt för allas lika rätt i samhället när det gäller arbete, utvecklingsmöjligheter i arbetet, anställnings- och andra arbetsvillkor. För att driva arbetet framåt har styrelsen under året beslutat om en likabehandlingsplan. Vi har identifierat flera områden där vi kan bli bättre, exempelvis är andelen utrikesfödda bland Systembolagets medarbetare betydligt lägre än genomsnittet i Sverige. Det vill vi förändra. Jag anser att, precis som vi behöver ta till vara både kvinnors och mäns kompetens, behöver vi också kompetens från personer med olika erfarenhet och bakgrund. Detta är viktigt, inte minst i vårt möte med kunden.

Oroande e-handel och aggressiv marknadsföring

Den växande kommersiella försäljningen av alkohol över internet kan på sikt skapa ytter-

⁴ Edoff, P. (2013) Rapport #67, Vinets väg från druva till glas, Swedwatch, presenterad 2013-12-12.

ligare alkoholproblem i Sverige⁵. Med en kraftigt ökande, aggressiv och uppsökande marknadsföring, ställs större krav på en effektiv och proaktiv tillsyn av de svenska alkoholreglerna⁶. Tidigare under 2013 kom en statlig utredning fram till att lagstiftningen kring privatinförsel av alkoholdrycker bör ses över och att tillsynen bör utökas.

Systembolaget efterlyste i sitt remissvar på utredningen en reglering liknande den som finns i Finland och Norge och framförde i sitt remissyttrande att det, när det gäller förslagen om tillsyn, först måste förtydligas vad som är tillåtet och otillåtet i samband med privatinförsel av alkohol.

Företagen City Gross och Winefinder inledde i juli försäljning av alkohol tillsammans med färdigpackade matkassar. Från Systembolagets sida bedömde vi verksamheten som oförenlig med alkohollagen och beslutade därför att polisanmäla företagen. Åklagaren beslutade dock att lägga ner förundersökningen.

Systembolaget ser positivt på att regeringen i början av 2014 tillsatte en ny utredning (Dir. 2014:1) som ska göra en översyn av regelverket för e-handel och hemleverans av alkoholdrycker till konsument.

Systembolaget nu i alla Sveriges kommuner

Sedan vi öppnade en butik i Knivsta finns Systembolaget nu i Sveriges samtliga 290 kommuner. Utöver butikerna finns cirka 500 ombud runt om i landet, där kunderna kan beställa varor för avhämtning.

I september justerade vi sortimentet för att göra det mer lokalt anpassat till kundernas efterfrågan i butiken.

Framtida utmaningar för Systembolaget

I juni fastställde styrelsen en strategisk plan som sträcker sig fram till 2017 för fortsatt strävan mot visionen – ett samhälle där alkoholdrycker njuts med omsorg om hälsan så att ingen tar skada. Målsättningen är att

utveckla vårt erbjudande på ett hållbart sätt, att bidra till en mer medveten konsumtion av alkohol och att vidareutveckla vårt arbetssätt, vårt ledarskap och våra samarbeten.

Vi ser tre huvudutmaningar. Den första är kundernas ökade förväntningar i kombination med vårt uppdrag. Kunderna förväntar sig att kunna utföra sina ärenden oberoende av kanal, såväl i butik som på nätet. Kundernas ökade förväntningar ser vi genom de undersökningar⁷ vi gör samt i det dagliga kundmötet. Vi ser att alkoholkonsumtionen⁸ har minskat något, men att det fortfarande finns stora kunskapsluckor om hur alkohol påverkar hälsan. Här ser vi vår andra utmaning, att informera om, och på så sätt minska alkoholens skadeverkningar. Vidare utmanas Systembolagets ensamrätt genom försäljning av alkohol på internet, ofta med aggressiv och uppsökande marknadsföring, något som kan få stora konsekvenser för framtiden. Det är olyckligt med en utveckling där alkoholdrycker framställs mer och mer som vilken vara som helst.

Min förhoppning och övertygelse är att Systembolaget är väl rustat för att även i framtiden vara en viktig del i den svenska alkoholpolitiken – som syftar till att minska alkoholens skadeverkningar. Systembolaget står för en idé: gränser för allas och folkhälsans bästa och mer medvetna val för individen. Vår kunnskap omfattar våra produkter, deras användning och risker. Vi bidrar till en god dryckeskultur genom att visa på goda smakupplevelser och hög kvalitet i sortimentet, samtidigt som vi inspirerar till eftertanke, medvetenhet och ansvarstagande.



Magdalena Gerger
Verkställande direktör

”
Kunderna förväntar sig att kunna utföra sina ärenden oberoende av kanal.

5 Blom, C. & Arnberg, J. (2013) Försäljning av alkohol på nätet, HUI.

6 IQ-rapport 2013:2, Alkoholreklam på internet påverkar främst unga.

7 Se avsnittet Kund sid 26.

8 Ramstedt, M. (red.) (2013) Tal om alkohol 2012 – en statistisk årsrapport från Monitorprojektet, SoRAD.

Väsentliga händelser under 2013



Kvartal 1

- I januari öppnades en ny butik i Knivsta vilket innebär att Systembolaget nu finns i Sveriges samtliga 290 kommuner. Vid årets slut hade Systembolaget totalt 426 butiker.

- I mars reste delar av Systembolagets styrelse och företagsledning till Sydafrika. Syftet med resan var att lära oss mer om de faktiska arbetsvillkoren och samtidigt tydliggöra hur viktiga hållbarhetsfrågorna är för oss.
- Systembolaget införde två nya strategiska nyckeltal; Alkoholindex samt Rörelsemarginal exklusive alkoholskatt. Alkoholindex ger ett mått på svenskarnas attityd till alkohol i olika situationer. Rörelsemarginalen är rörelseresultat i procent av intäkterna exklusive alkoholskatt.

-
- Vi stödjer alkoholforskningen genom Systembolagets råd för alkoholforskning. Under våren anordnade vi vår årliga alkoholkonferens där representanter för intresseorganisationer och myndigheter var på plats. Några av diskussionspunkterna var; ungdomars konsumtionsmönster, alkoholreklam samt internetförsäljning av alkohol.
 - Systembolagets dotterbolag, IQ-initiativet, skickade hem Tonårsparlören till 93 285 föräldrar med barn födda 1999. Tonårsparlören ger fakta, tips och argument på hur man samtalar om alkohol med sin tonåring.
 - Nöjd Kund Index (NKI), det nyckeltal vi använder för att mäta vad som är viktigt för våra kunder samt hur vi lever upp till deras förväntningar, nådde för första halvåret 82.

Kvartal 2



Korta fakta 2013

- Omsättning 25,7 miljarder kronor
- 5 087 anställda
- 426 butiker och cirka 500 ombud
- Cirka 800 aktuella dryckesleverantörer
- 15 957 artiklar, varav:
 - 2 496 artiklar i fasta sortimentet
 - 13 155 artiklar i beställningssortimentet
 - 306 artiklar i tillfälliga sortimentet
- Cirka 120 miljoner kundbesök i butik och 24 miljoner besök på systembolaget.se
- Kundtjänst besvarade 116 000 mejl och telefonsamtal
- Appen ”Sök & hitta” användes cirka 10 miljoner gånger.



- Under hösten 2013 implementerade vi en ny sortimentsstyrning som bland annat innebär en lokal och snabbare anpassning till kundernas efterfrågan. Det innebär även att våra butikshyllor med vin numera sorteras efter produktionsland och därefter i prisordning.
- Filmen ”Avdramatisera”, en film om langning visades på TV och i sociala media. Den prisades senare med Bästa reklamfilm 2013 i SF:s effektmätningar.



- Under året utökades försöket med hemleveranser till att även omfatta beställningssortimentet och fler postorter och län fick möjlighet att beställa. Försöket utvärderas av oberoende alkoholforskare.
- Swedwatch genomförde en granskning av Systembolagets hållbarhetsarbete och uppförandekod, som mynnade ut i en rapport i december. Granskningen belyser de utmaningar som finns inom vinindustrin och ökar vår kunskap samt bidrar till att stärka Systembolagets arbete och engagemang.



- Totalt genomfördes cirka 5 700 kontrollköp i butik under året i syfte att säkra att vi inte säljer till den som är under 20 år. Resultatet nådde 2013 en ny rekordnivå, 96 procent godkända kontrollköp.

Vårt ansvar sträcker sig längre

Systembolaget är ett alkoholpolitiskt verktyg, syftet med oss är att bidra till att begränsa alkoholens skadeverkningar i samhället. Vi säljer inte till den som är under 20 år, inte till den som är märkbart påverkad eller till någon som vi misstänker ska langa varorna. Dessutom arbetar vi för arbetsvillkor, mänskliga rättigheter, miljöfrågor och anti-korruption, såväl i vår egen verksamhet, som i hela vår dryckesleverantörskedja.

Under senare år har mänskliga rättigheter och arbetsvillkor i producentledet fått allt större uppmärksamhet i vårt samhälle. Dåliga arbetsförhållanden, bristande hälso- och säkerhetsrutiner, barnarbete samt diskriminering av olika slag har debatterats, liksom frågor om korruption. Till detta kommer ett ökat intresse för miljö- och klimatfrågor. Bland företag, myndigheter och organisationer växer insikten om att dessa komplexa frågor kräver arbete på flera fronter, parallellt och av många olika aktörer tillsammans. Systembolaget arbetar systematiskt och långsiktigt på dessa områden, både på egen hand och tillsammans med andra.

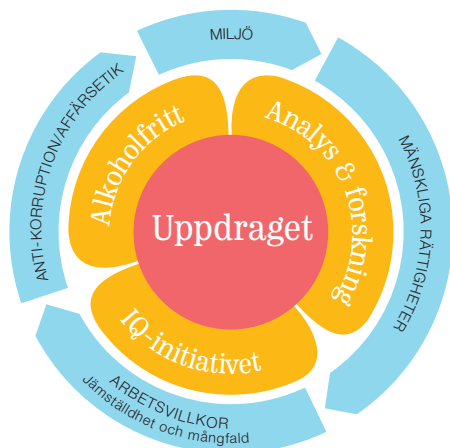
Nordiskt samarbete

För att hitta former för en hållbar dryckesleverantörskedja arbetar Systembolaget, sedan 2008, tillsammans med de nordiska alkoholmonopolen i Norge, Finland, Island och Färöarna. Tillsammans utgör vi en stor och betydande inköpsaktör med god möjlighet att påverka producenterna. Under den gångna femårsperioden har vi ihop med de nordiska

monopolen infört en uppförandekod och ett uppföljningssystem. Vi har genomfört utbildningar för leverantörer och producenter och börjat följa upp uppförandekoden genom att göra revisioner hos producenterna. Under året har vi fördjupat samarbetet och börjat utarbeta en ny nordisk plattform för vårt gemensamma arbete fram till 2018. Där har vi nu, utöver arbetsvillkor, mänskliga rättigheter och anti-korruption i leverantörskedjan, även ett större fokus på miljö. Läs mer om vårt systematiska arbete för en hållbar leverantörskedja på sidan 44.

Systembolagets miljöplan

Under 2011 antog Systembolaget en långsiktig miljöplan som sträcker sig till 2020. Under året har vi främst arbetat med avfallshantering, transporter, att öka andelen produkter och förpackningar med lägre miljöpåverkan samt att öka återvinningen av våra förpackningar. Läs mer om vårt systematiska miljöarbete på sidorna 59–61 i Del 2 eller på systembolaget.se.



Vi delar in vårt samhällsansvar i tre arbetsområden; vårt alkoholpolitiska uppdrag, vårt engagemang i alkoholfrågan och vårt hållbarhetsarbete.

- Begränsa alkoholens skadeverkningar
- Utökad engagemang i alkoholfrågan
- Hållbarhetsarbetet. Bedriva verksamheten i linje med FN-initiativet Global Compacts principer

Risker och möjligheter

Risken är relativt stor att vi i vår verksamhet möter korrupcion, liksom att det någonsin i vår världsvida leverantörskedja förekommer oacceptabla arbetsvillkor. När det gäller miljöfrågor vet vi att vår verksamhet inklusive värdekedjan utgör en stor klimatpåverkan från förpackningar, odling, produktion och transporter. Detta sammantaget gör att Systembolaget prioriterar hållbarhetsrelaterade frågor och rankar dem bland de viktigaste i vår företagsövergripande kartläggning av risker.

Fokus för hållbarhetsarbetet

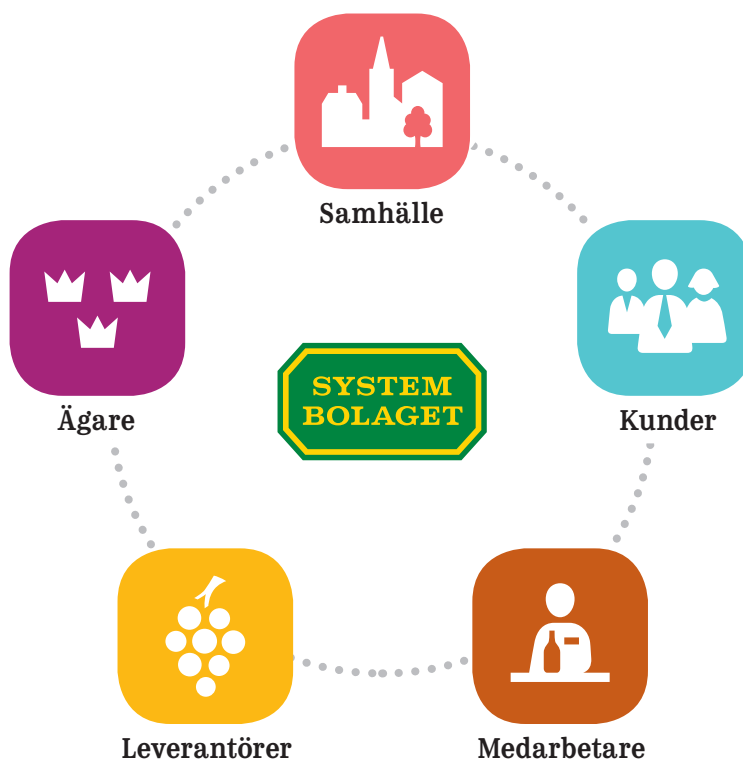
Styrelsen och företagsledningen har beslutat om prioriterade åtgärder inom följande områden: mänskliga rättigheter, arbetsvillkor, anti-korrupcion, miljö och likabehandling. Störst möjlighet att göra skillnad och påverka utvecklingen i en positiv riktning finns inom leverantörsledet. Vi fortsätter också vårt interna arbete kring affärsetiska frågor för att själva leva upp till samma höga krav som vi ställer på våra leverantörer. Läs mer på sidan 39.

Ledarskap för hållbar utveckling

Biståndsmyndigheten Sida bjöd i maj in Systembolaget, tillsammans med 20 andra svenska storföretag, till initiativet "Leadership for sustainable development". Tillsammans ska man driva frågan om hur företagen kan arbeta för hållbar utveckling – till exempel genom att minska miljöpåverkan, skapa bra arbetsvillkor och bekämpa korrupcion. Under året har två vd-möten och tre arbetsmöten hållits, som kommer att mynna ut i konkreta samarbetsprojekt under 2014.

Vi för en öppen dialog med våra intressenter

Systembolagets intressenter ställer krav på vår verksamhet utifrån sina olika perspektiv. För att hålla oss uppdaterade om deras synpunkter, krav och förväntningar för vi en öppen dialog, vilket är ett viktigt verktyg i vårt strategiska arbete. Dialogen sker löpande genom möten och seminarier. För att bevaka trender och förväntningar arbetar vi även med undersökningar, omvärldsbevakning och analyser. Vi vill bygga och stärka en långsiktig och öppen relation med alla våra intressenter.





Samhälle

Systembolagets verksamhet ska bedrivas på ett socialt, miljömässigt och etiskt hållbart sätt. Alkoholdrycker är inte vilken vara som helst och vi finns till för att de alkoholrelaterade problemen blir mindre om alkohol säljs utan att vinstmaximera. Vi tar ansvar för vårt alkoholpolitiska uppdrag genom olika alkoholförebyggande samarbeten och med information om alkoholens skadeverkningar. Vår årliga alkoholforskningskonferens lyfter de senaste rönen inom alkoholforskning och resultaten används när vi informerar om alkoholens inverkan på hälsan.

Alkoholindex mäts en gång per år och ger ett mått på svenskarnas attityd till alkohol. Vi arbetar även kontinuerligt med kontrollköp från oberoende företag. Mätningar utförs av testpersoner mellan 20 till 24 år för att säkerställa att försäljningsreglerna följs.



Kunder

Det är Systembolagets ansvar att säkra en god service, ett brett sortiment och genomgående hög kvalitet i erbjudandet. Vi bidrar aktivt till att motverka alkoholens negativa effekter genom att erbjuda kunskap som underlättar för kunderna att göra medvetna val. All vår försäljning sker på ett ansvarsfullt sätt. TNS Sifo mäter hur svenskarna ser på Systembolaget och vår ensamrätt att bedriva detaljhandel med alkoholdrycker, Opinionindex (OPI). Vi mäter även kontinuerligt kundernas nöjdhet genom Nöjd Kund Index-mätningar (NKI) i syfte att förbättra och utveckla vår service i butik och på systembolaget.se.



Medarbetare

En förutsättning för ansvarsfull försäljning och nöjda kunder är att vi har välutbildade

och engagerade medarbetare. Medarbetarundersökningen, som görs årligen, mäter hur medarbetarna upplever sina förutsättningar att utföra sitt arbete. Varje medarbetare har en personlig utvecklingsplan och vi arbetar med ständiga förbättringar och kontinuerlig kompetensutveckling. Kort sjukfrånvaro, som är ett av våra strategiska nyckeltal, följs upp varje månad. I vårt arbete utgår vi alltid från våra värderingar; omtänksam, kunnig och inspirerande. Vi arbetar även aktivt med mångfald, jämställdhet, arbetsvillkor och arbetsmiljö.



Leverantörer

Systembolaget är en stor inköpsaktör och under året har vi gjort affärer med 800 dryckesleverantörer, vilket ger oss en unik möjlighet att påverka dryckesindustrin i en hållbar riktning. Dryckerna ska produceras under ansvarsfulla förhållanden för människor och miljö. Kvalitetsleverantörsindex (KLI), mäts varje kvartal och visar hur våra dryckesleverantörer bidrar till kundnyttan. Systembolaget är märkesneutralt och icke-diskriminerande gentemot alla leverantörer.



Ägare

Det alkoholpolitiska uppdraget är grunden för vår existens – vi ska bidra till att begränsa alkoholens skadeverkningar genom ansvarsfull försäljning av alkoholdrycker. Sverige har länge fört en ansvarsfull alkoholpolitik och Systembolaget är ett viktigt verktyg för att begränsa alkoholskadorna i samhället. Vår verksamhet styrs av statens ägardirektiv, avtalet med staten, alkohollagen och av EU:s rättsliga regler. Vår verksamhet ska bedrivas hållbart och ekonomiskt effektivt utan att vinstmaximera.





Samhälle

Systembolagets verksamhet bygger på ett tydligt samhällsansvar. Vi engagerar oss i en rad förebyggande aktiviteter och samarbeten. Vi gör det bland annat genom vårt dotterbolag IQ-initiativet samt ett riksomfattande samarbete med polisen i samband med våra anti-langningskampanjer.

Alkoholens avigsidor	14
Engagemang för alkoholforskningen	14
Alkoholen är dyr för samhället	15
Noggrann ålderskontroll	16
Arbete mot langning	16
IQ-initiativet.....	18
Svenskarnas attityd till alkohol	19
Fortsatt fokus på vårt miljöarbete.....	20



Alkoholens avigsidor



Magdalena Gerger,
vd Systembolaget



Sverige har kommit långt, vi har en alkohol-konsumtion som är bland de lägsta i EU.

Alkohol har direkta konsekvenser för hälsan, även vid måttlig konsumtion. Systembolagets engagemang för alkoholforskning stödjer vårt uppdrag att informera om de risker som är förenade med att konsumera alkoholdrycker. Vår information ska alltid vila på en vetenskaplig grund.

Engagemang för alkoholforskningen

Vårt engagemang ska bidra med kunskap till kunder, beslutfattare och samhällsrepresentanter om sambandet mellan alkohol och ohälsa. Vi deltar i och anordnar själva alkoholforskningskonferenser och bevakar löpande internationell forskning som ger tillgång till aktuell information. Systembolaget delfinansierar en professur vid Lunds universitet och sedan 1999

delar vi ut ett resestipendium till unga alkoholforskare inom området ungdom och alkohol.

Systembolagets Alkoholforskningsråd satsar årligen tre miljoner kronor på forskning och vi kommer framöver att öka anslaget till fem miljoner kronor per år.

Totalkonsumtionen måste begränsas

Enligt alkoholforskare världen över finns ett tydligt samband mellan hur mycket alkohol som befolkningen konsumerar och omfattningen av alkoholrelaterade skador.¹ Risken för att drabbas av problem är naturligtvis mindre för den som dricker en mindre mängd alkohol. Men även en måttlig konsumtion kan öka risken för sjukdom och skador. En stor andel av alkoholens skadeverkningar återfinns inom den stora grupp som överkonsumerar alkohol utan att ha utvecklat missbruk eller beroende. Därför

är det viktigt att sträva efter minskad konsumtion i alla grupper. På uppdrag av EU bedriver Amphora (Alcohol Measures for Public Health Research Alliance) ett omfattande forskningssamarbete inom medlemsländerna för att förse beslutfattare med kunskapsunderlag i alkoholrelaterade frågor. I en jämförelse mellan medlemsländerna konstaterar Amphora att de länder som har en striktare och mer genomgripande alkoholpolitik i allmänhet har en lägre konsumtion.²

1 Hasselgren, S. (2012) Totalkonsumtionsmodellen, Centralförbundet för alkohol- och narkotikaupplysning, <http://www.can.se/sv/Tidskriften-AoN/Alkoholskador-ovantat-stabila/Totalkonsumtionsmodellen/>

2 Andersson, P. m.fl. (2012) Alcohol in the European Union: Consumption, harm and policy approaches, WHO Regional Office for Europe.



Systembolagets alkoholforskningskonferens

I maj samlades alkoholforskare och representanter för intresseorganisationer och myndigheter för att delta i Systembolagets årliga alkoholforskningskonferens. Systembolagets konferens är en mötesplats för dialog om det senaste inom forskningen.

Under årets alkoholforskningskonferens presenterades bland annat en rapport om sambandet mellan alkohol och cancer, trender i ungdomsdrickandet och alkoholskador på tredje part – som familjevåld och otrygghet på offentliga platser. De fakta som kommer fram vid konferensen använder vi i vår verksamhet och när vi informerar om hur alkohol påverkar hälsan.



Magdalena Gerger, vd Systembolaget, på Systembolagets Alkoholforskningskonferens.

Alkoholen är dyr för samhället

Samhällets kostnader för missbruket av alkohol beräknas uppgå till 66 miljarder kronor per år, enligt regeringens utredare Gerhard Larsson¹. Utgifterna för de problem som alkoholen orsakar är mycket större än skatteinkomsterna från försäljningen. Årligen dör flera tusen svenskar på grund av sjukdomar eller skador som har samband med alkoholdrickande. Omkring en femtedel (20 procent) av alla patienter som tas om hand inom akutsjukvården har alkoholproblem. Inom den psykiatriska sjukvården är motsvarande siffra cirka 40 procent².

66
miljarder

Samhällets kostnader för missbruket av alkohol beräknas uppgå till 66 miljarder kronor per år.

Även små mängder alkohol ökar cancerrisken

Kopplingen mellan alkohol och risken att utveckla cancer blir alltmer etablerad, men än så länge är mekanismerna långt ifrån klarlagda. Dag Jenssen, professor vid Institutionen för genetik, mikrobiologi och toxikologi på Stockholms universitet, har kunnat visa att även små mängder alkohol orsakar skador på arvsmassan. Skador som

kan leda till cancer. Resultaten av forskningen³ som Dag Jenssen och hans kollegor bedriver aktualiserar frågan om vad som händer med kroppen när vi dricker vin till maten varje dag. Detta framförs i många sammanhang som "bara nyttigt" men som studien visar, är det generellt inte bra med en daglig alkoholkonsumtion.

¹ Wiklund, H. m.fl. (2011) SOU 2011:35, volym 2 Missbruksutredningen, Regeringen, Särskild utredare Larsson, G.

² CAN, Centralförbundet för alkohol- och narkotikaupplysning

³ Kotova, N. m.fl. (2012) Genotoxicity of alcohol is linked to DNA replication-associated damage and homologous recombination repair, <http://carcin.oxfordjournals.org/content/34/2/325.abstract>



Noggrann ålderskontroll

96%

ålderskontroll
i butik

En hörnsten för Systembolaget är att efterleva försäljningsreglerna på ett oklanderligt sätt: att inte sälja till någon som är under 20 år, till någon som är märkbart påverkad eller till någon vi misstänker ska langa varorna. Därför begär vi exempelvis alltid legitimation av dem vi tror är under 25 år och nekar köp om de inte kan styrka sin ålder.

Vi kontrollerar hur vi sköter oss genom ett oberoende företag som låter unga personer handla på prov i våra butiker. Mätningar utförs löpande varje månad av testpersoner mellan 20 och 24 år. Under året genomfördes totalt cirka 5 700 kontrollköp i butik och cirka 600 hos våra ombud. Målet i butik var 95 procent godkända kontrollköp. Resultatet blev 96 procent. Resultatet hos våra ombud, var under året 94 procent.

Arbete mot langning

En av Systembolagets viktigaste uppgifter är att vi aktivt ska motverka langning. I samband med våra informationskampanjer samarbetar vi med den lokala polisen, till exempel vid skolstart och avslutningar. Vi informerar även i butik eller hos våra ombud.

Drickandet bland tonåringar har minskat. I CAN:s undersökning om skolelevers drogvanor från 2013 framgår bland niondeklassarna att mindre än hälften (44 procent) bland pojkarna och hälften (50 procent) bland flickorna, hade druckit alkohol, vilket är den lägsta uppmätta nivån sedan mätningarnas start 1971.

Men enligt undersökningen får nästan 16,5 procent av tonåringarna alkohol av sina föräldrar.¹ Flera studier visar att det finns ett tydligt samband mellan föräldrars attityd och ungas alkoholkonsumtion. Tonåringar som blir bjudna på alkohol av sina föräldrar löper högre risk att dricka intensivt jämfört med tonåringar vars föräldrar inte bjuder på alkohol, det visar bland annat forskning från Karolinska Institutet. Risken hänger sedan kvar upp i högre åldrar.²

I kampanjen "Avdramatisera" som visades i augusti aktualiserar vi just detta ämne. Filmen visades i tv och i sociala medier.



Utmärkelse
Bästa reklamfilm
2013!

Klipp ur filmen
"Avdramatisera"

För fjärde gången i rad vann Systembolaget pris för bästa reklamfilm enligt SF:s effektmätningar. Med filmen "Avdramatisera" vill vi stötta föräldrarna i samtal om alkohol med sina ungdomar.

1 Gripe, I. (2013) Skolelevers drogvanor 2013 – CAN rapport 139, Centraförbundet för alkohol- och narkotikaupplysning.

2 Danielsson, A-K. (2011) Adolescent alcohol use: Implications for prevention, Doktorsavhandling, Karolinska Institutet.



Promillekoll vann priser

Appen Promillekoll lanserades 2012 för att öka medvetenheten kring den egna alkoholkonsumtionen och hjälpa människor som vill dricka alkohol, att inte dricka för mycket. Sedan lanseringen har över 700 000 nedladdningar gjorts.

Appen har vunnit ett antal priser under året; ett Guldägg från Sveriges Reklamförbund och ett bronslejon i klassen mobilt, icke kommersiellt i den prestigefyllda kommunikationstävlingen Cannes Lions. Tävlningen omfattade fler än 36 000 bidrag från mer än 90 länder.

Promillekoll vann även ett designguld i tävlingen Svenska Designpriset där appen tävlade i klassen Device – smarttelefon. Appen uppgraderades vid årsskiftet 2013/2014 till att även inkludera kaloriräknare.



Utmärkelse
Guldägg 2013!

IQ-inspiratörerna...

...är ett samarbete mellan Systembolaget och IQ-initiativet, som under 2013 blev en del av vår verksamhet. Inspiratörerna är anställda inom Systembolaget och har utöver sin ordinarie tjänst till uppgift att möta olika aktörer i samhället och inspirera dem att förebygga alkoholrelaterade problem. Utifrån de lokala förutsättningarna skapar de nätverk och inspirerar, med hjälp av de drygt 1 000 IQ-projekt som finns. En IQ-inspiratör kan exempelvis verka i samband med olika festivaler, med polisen, skolor, drogsamordnare och olika företag. Under året har vi haft tolv inspiratörer.

Birgitta Nilsson har i sin roll som IQ-inspiratör kunnat fånga upp Ängelholms kommuns satsning inriktad på krögare – ”Varannan vatten”. Som anställd i Systembolaget har hon bland annat bidragit genom att visa på alkoholfria alternativ.

”Vi har en otroligt viktig roll som länk mellan Systembolaget och samhället. Vi fyller en funktion och är efterlängtade som resurs för olika aktörer därute, allt från kommuner och krögare till idrottsvärlden.”



”
Vi har en otroligt viktig roll som länk mellan Systembolaget och samhället.

Birgitta Nilsson,
butikschef i Råå, Helsingborg
och IQ-inspiratör.

Nyttan med Systembolaget

Under våren genomförde vi ett flertal undersökningar kring Systembolagets samhällsansvar, och det stod klart att många inte känner till syftet med Systembolaget. Därför blir en av huvuduppgifterna de kommande åren att förklara och visa på vilken skillnad vi gör för folkhälsan, men också öka människors kunskap om alkohol och hur den påverkar hälsan och på så sätt bidra till en mer medveten konsumtion.



Med filmen ”En julsaga” vill vi berätta och förklara varför Systembolaget finns och öka medvetenheten om vad vårt uppdrag handlar om och vilken skillnad vi gör.



Ett smartare förhållningssätt till alkohol

25

miljoner satsade Systembolaget i dotterbolaget IQ-initiativet under 2013. 2014 höjs detta belopp till 30 miljoner kronor.

IQ-initiativet är vårt dotterbolag som arbetar för att förändra människors attityd till alkohol i riktning mot ett smartare och sundare förhållningssätt till alkohol. Genom informationskampanjer uppmuntrar IQ-initiativet till eftertanke och ökad medvetenhet om alkoholens risker.



I samband med lanseringen i april startades en ny sajt.

Tonårsparlören – en guide till tonårsföräldrar

Tonårsparlören ger fakta, argument och tips på hur man pratar om bland annat alkohol med sin tonåring. Från och med 2013 är IQ-initiativet utgivare av boken. Tonårsparlören omarbetades och nylanserades i april, då 93 285 föräldrar med barn födda 1999 fick boken hem med posten. Drygt 200 000 exemplar av boken distribuerades även i Systembolagets butiker. Bland de föräldrar som fått boken med posten hade 93 procent sett eller hört talas om Tonårsparlören, och 62 procent diskuterat boken med sin tonåring. Effektmätningen av kampanjen i media visade att 92 procent av de tillfrågade ansåg det viktigt att samhället informerar i frågor om alkohol och tonåringar.



Kampanj för unga vuxna

Varför är det så svårt för andra att acceptera ett "nej" när normen är att "alla" dricker? Arbetet med att nå unga vuxna med budskap som uppmanar till eftertanke är en långsiktig satsning för IQ-initiativet.



Alkoholindex mäter svenskarnas attityd till alkohol

Alkoholindex är ett samlat mått på svenskarnas attityd till alkohol i olika situationer. Ju högre index, desto mer återhållsam är attityden till alkohol. Det är Systembolagets dotterbolag IQ-initiativet som redovisar Alkoholindex och ett externt företag som genomför undersökningen en gång om året. Från 2013 är Alkoholindex ett strategiskt nyckeltal för Systembolaget. På total nivå har index ökat från 62 till 66 mellan åren 2010 och 2013. Målet för 2013 var 63.

Nätverk som engagerar eldsjälarna

Antalet medlemmar i IQ-initiativets nätverk växer stadigt och här ingår också Systembolagets IQ-inspiratörer. Nätverket välkomnar alla som ägnar sig åt alkoholförebyggande arbete och attraherar medlemmar i hela landet. Syftet med nätverket är att ge engagerade människor möjlighet till utbyte av goda idéer, tankar och inspiration.

Testa dina alkoholvanor

Årligen testar 100 000 personer sina alkoholvanor i det webbaserade verktyget Alkoholprofilen. Efter att ha svarat på 14 frågor får var och en sin "alkoholprofil" som visar på eventuella risker.

Nytt för 2013 är att den som testat sig får tipset att prata med sin läkare om man vill veta mer eller känner sig orolig över den alkoholprofil man fått. I slutet av 2013 publicerade IQ-initiativet en rapport, baserad på de över 500 000 tester som gjorts i Alkoholprofilen under perioden 2009–2012. Siffrorna visar bland annat att var femte person som gör testet har en högriskprofil och att unga vuxna (18–25 år) dricker mer och har ett mer riskfyllt dryckesbeteende än äldre.

100 000
personer årligen
gör sin alkohol-
profil och testar
på så sätt sina
alkoholvanor.



Fortsatt fokus på vårt miljöarbete

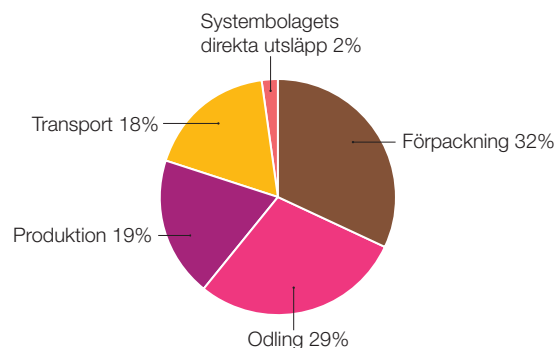
Systembolagets mål är att minska klimatpåverkan, inte bara genom åtgärder i den egna verksamheten, utan också genom åtgärder som ger effekter i andra delar av värdekedjan. Vårt miljöarbete pågår därför på flera fronter.

Under 2011 genomfördes en miljöutredning som omfattade dels Systembolagets direkta miljöpåverkan genom den egna verksamheten, dels miljöpåverkan från produkterna. Utredningen bekräftade att Systembolagets produkter har stor klimatpåverkan.

Under 2013 har vi i vårt interna miljöarbete fortsatt fokusera på avfallshantering och energiförbrukning, samt på att minska dryckesförpackningars och transporters negativa miljöpåverkan. Under kommande år kommer vi även att fokusera bakåt i leverantörskedjan till transporter, produktion och odling.

Systembolagets totala klimatpåverkan

360 000 ton CO₂



Fördelningen visar att förpackningar står för 32 procent, odling 29 procent, produktion 19 procent, transporter 18 procent och Systembolagets direkta utsläpp för 2 procent av den totala klimatpåverkan.

Källa: Systembolagets miljöutredning, 2011.

Elanvändning

Systembolaget har en lång tradition av systematiskt arbete med energieffektivisering.

Elförbrukningen för våra ”nollade” butiker minskade med 8 kWh/m² under 2013 (läs mer om detta på sidan 70 i Del 2). Bland annat installeras LED-belysning i allt fler butiker. Under året har 25 butiker installerat LED-armatur vilket innebär att totalt 85 butiker vid årsskiftet hade sådan. Det innebär en årlig besparing på närmare 619 MWh. Under 2014 planeras byte till LED-armaturer i ytterligare 30 butiker.

Riktvärden för elförbrukning per kvadratmeter har under året tagits fram för olika butiksformat. Elmätning införs i allt fler butiker med målet att samtliga butiker ska ha infört mätningen år 2016.

Under året har installationen av energibesparande programvara i butiker och kontor slutförts. 1 200 äldre datorkomponenter har ersatts av ny, mer strömsnål utrustning. Insatsen ledde till att Systembolaget nominerades till ”Årets hållbara projekt” vid CIO Awards 2013. Våra åtgärder under 2013 motsvarar en årlig utsläppsminskning på cirka 1 815 MWh.



Avfallshantering

För att minska miljöpåverkan från förpackningar och från vår egen verksamhet, har Systembolaget under året gått igenom och förbättrat hanteringen av restprodukter. Vår leverantör av återvinnings-

tjänster har genomfört en kort utbildning för butikspersonalen. Målet är att samtliga butiker ska ha en väl fungerande källsortering där det mesta av restprodukterna sorteras och tas om hand på ett optimalt sätt år 2020.

Åtgärder för ökad återvinning och minskad nedskräpning

Förpackningarna från Systembolagets varor har ett liv även efter att de lämnat våra butiker och kan bli antingen ett problem eller en resurs, beroende på hur de hanteras. Vi vill därför bidra även i denna del av kedjan. Systembolaget har ett pågående samarbete med Returpack med syfte att öka återvinningen av våra förpackningar. Under året har samarbetet med Returpack fokuserats på projekt i parker med syfte att göra det enkelt för parkbesökare att sortera sitt avfall när de lämnar parken.



Minskad förpackningsvikt är av störst vikt

Som miljöutredningen från 2011 visar står förpackningar för den största enskilda klimatpåverkan. Systembolaget arbetar därför på olika sätt för att minska den totala förpackningsvikten.

Livscykelanalyser visar att bland våra förpackningar ger vätskekartong, vätskepåse, box, returglas och aluminiumburk lägre miljöbelastning jämfört med glasflaskor för engångsbruk. PET-flaskan placerar sig mellan glasflaskan för engångsbruk och övriga förpack-

ningar inklusive returglas. Förpackningens vikt har stor betydelse eftersom mängden material är avgörande. Systembolagets uppdrag är att begränsa alkoholens skadeverkningar och därför arbetar vi inte för att öka antalet förpackningar med stor volym.

Vid årets slut hade antalet artiklar i PET-förpackning i sortimentet ökat till 40 stycken. Vi uppnådde därmed inte vårt mål för 2013 som var 50 stycken.





Kunder

Systembolaget står för en ansvarsfull alkoholförsäljning i hela landet. Vi finns till för alla i Sverige, inte bara för dem som besöker våra butiker. Det är vårt ansvar att säkra en god service, ett brett sortiment och kvalitet på det som säljs. Vi ska också bidra till att motverka alkoholens negativa effekter. Vi marknadsför inga produkter utan erbjuder kunskap som underlättar för kunderna att göra medvetna val och att dricka med måtta.

Bättre och bättre för kunden	24
Ett sortiment anpassat efter lokal efterfrågan	25
Ett proaktivt möte	26
Fler mötesplatser, fler möjligheter	28
Service, kunskap och ansvar	30
Fler väljer alkoholfritt	32
Produkter med hållbarhetsfokus	33



Bättre och bättre för kunden

Utmärkelse
Bäst på service!

ServiceScore utsåg Systembolaget till Bästa serviceföretag och Bästa detaljhandel i april 2013. Drygt 2 000 kunder hade tillfrågats och utsett Systembolaget till bästa serviceföretag i Sverige.

Vi har ett ansvar att ständigt utveckla oss och förbättra servicen utifrån kundernas och omvärldens förväntningar. För oss handlar det om att ge service, förmedla kunskap och sälja med ansvar i varje kundmöte, och göra det på ett sådant sätt att kundernas förtroende för oss fortsätter vara högt. Vårt kundlöfte beskriver just det.

- *Du ska alltid känna dig välkommen*
 - *Du ska alltid kunna lära dig något hos oss*
 - *Du ska alltid kunna lita på att vi säljer med ansvar*
-

Ökad kunskap och medvetna val

Som kund ska du känna att du alltid kan komma till oss med frågor kring de produkter vi säljer. Vi delar gärna med oss av vårt kunnande och de råd du får är opartiska och märkesneutrala. Det innebär att vi inte favoriserar någon produkt eller leverantör utan helt utgår från kundernas efterfrågan och vår kunskap om dryckerna. För oss är det viktigt att hjälpa kunden att göra medvetna val och bidra med kunskap om hur alkohol påverkar hälsan.





Ett sortiment anpassat efter lokal efterfrågan

Kunskapen om drycker ökar ständigt hos våra kunder. Kundernas efterfrågan tillsammans med säsong, högtider och inte minst internationella trender lägger grunden för hur vi bygger vårt sortiment.

Ledordet för sortimentet är att det ska vara av hög kvalitet, ha både bredd och djup och lyfta mat- och dryckesupplevelsen.

Sortimentet planeras och köps in med vår samlade kunskap om hela världens drycker.

Utgångspunkten i vår sortimentsstyrning är att arbeta transparent, objektivt och märkesneutralt med utgångspunkt i kundernas efterfrågan.

För att bättre möta kundens behov och krav har vi de senaste två åren arbetat för att bli ännu bättre och snabbare på att anpassa sortimentet i varje enskild butik utifrån vad kunderna efterfrågar.

Därför har sortimentet i de olika butikerna förändrats något, kanske finns det

fler ölsorter att välja på eller fler viner av ett visst ursprung eller i en viss prisklass.

För att snabbt anpassa vad som finns på hyllan utifrån kundernas önskemål utvärderas och uppdateras sortimentet i varje enskild butik kontinuerligt och fler nyheter får ta plats på hyllan. Förutom Systembolagets kvalitetssäkrade och provade fasta sortiment, finns drygt 13 000 produkter tillgängliga genom beställningssortimentet.

Det ska vara enkelt att söka och hitta och sedan välja en vara i butiken. Därför har vi förändrat hur vi placerar varorna.

Anpassningen har vi gjort efter kundundersökningar och genom att kunder och medarbetare i två olika butiker testat den nya varuindelningen och tyckt att förändringen varit till det bättre. Vi vill att kunderna ska uppleva det är enklare att både söka och välja vara hos oss.



I samband med att sortimentet anpassades efter lokal efterfrågan, förändrades också varuindelningen i alla butiker. Till exempel delas vin in efter land och pris. Det som inte finns på butikshyllan kan beställas och hämtas ut senare.



Jens Björn, Täby

”

Jag köper oftast vin och sortimentet i min butik är stort. Den nya indelningen passar mig bättre, eftersom jag främst söker på vin efter land.



Ett proaktivt möte

Enligt kunderna gör vi ett bra och ansvarsfullt arbete som uppskattas allt mer. Vår undersökning Nöjd Kund Index (NKI), som mäts av CFI Group, där drygt 32 000 intervjuer per år görs, säger oss vad som är viktigt för kunderna och hur vi lever upp till deras förväntningar.

NKI-undersökningen visar att våra kunders syn på Systembolaget har stärkts, att de känner sig välkomna, att de upplever att vår service har förbättrats och att de är mer nöjda med vårt sortiment än de någonsin tidigare varit. Två av nyckelfaktorerna bakom det övergripande resultatet är proaktivitet och bemötande. Vi har tidigare kunnat se hur viktigt bemötandet är och arbetat mycket med att öka tillgängligheten i butik och vara kunskapsmässigt förberedda när kunden behöver hjälp. Här kan vi se att andelen kunder som upplever att de fått kontakt med vår butiks-

personal har gått från 22 procent till 49 procent på några år, vilket varit en starkt bidragande orsak till att NKI nått nya toppnivåer. Vi kunde tidigare utläsa i NKI att våra yngsta kunder, i åldersgruppen 20–29 år, var något mindre nöjda. Därför har vi under året inlett ett arbete som syftar till att förbättra mötet med dessa kunder. Vi ska vara proaktiva i mötet, bidra med kunskap inom deras produktval och visa större omtanke vid ålderskontrollen. Det är glädjande att se att detta redan gett resultat. Läs mer om resultatet på sidan 54 i Del 2.





Förbättringar för framtiden

NKI-mätningen visar att sortiment och utbud är ett område med stor potential att öka kundnöjdheten. I takt med att kundernas intresse och kunskap om de drycker vi säljer blir allt större, ökar även förväntningarna på Systembolaget. Kundernas betyg på sortimentet har varit oförändrat i flera år. Under året har vi därför förändrat vår sortimentsstyrning för att ännu bättre möta kundernas förväntningar.¹ Framöver kommer vi att fortsätta förbättra vårt kundmöte och utveckla vårt sortiment i än mer hållbar riktning.

Diagrammet visar NKI:s utveckling under en tioårsperiod. Självbetjäning och satsningen på mötet med kund i butik har bidragit till uppgången.

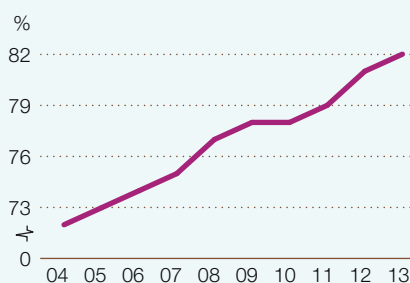
Tillväxten under de inledande åren handlade i stor utsträckning om utvecklingen av Systembolaget till en modern detaljhandel. Ombyggnationer och nyetablering av självbetjäningbutiker uppskattades av kunderna. De upplevde att det blev enklare att överblicka sortimentet och att väntetiden i kassan blivit kortare.

Genom att succesivt gå över till självbetjäning skapades också större

utrymme för personalen att arbeta mer kundfokuserat och proaktivt gentemot kund. Det var också arbetet med mötet med kund i butik, att erbjuda bra service i form av kunnig personal, som kan och vill hjälpa till, exempelvis med råd om valet av dryck till maten, som blev den starkaste bidragande faktorn för de kommande åren.

Systembolagets kunder har aldrig varit nöjdare och NKI ökade 2013 med en enhet till en ny toppnivå (82). De områden som har störst påverkan på NKI-utvecklingen ökade samtliga under 2013. *Sortiment och utbud*, ökade med en enhet, *Synen på Systembolaget* och *Systembolagets samhällsansvar*, ökade båda med två enheter och *Medarbetarna i butik* ökade med en enhet, vilket innebär en ny toppnivå.

Nöjd Kund Index 2004–2013



82

NKI

Nöjd Kund Index är ett av våra strategiska nyckeltal som mäts och redovisas varje kvartal av CFI Group. Index bygger på drygt 32 000 slumpvalda kundintervjuer fördelade över samtliga butiker utförs.

¹ Läs mer på sidan 25.



Fler mötesplatser, fler möjligheter

- *Service*
- *Kunskap*
- *Ansvar*

Oavsett var och hur man vill möta oss, i butik eller på systembolaget.se, via mobil, ombud eller kundtjänst ska mötet präglas av service, kunskap och ansvar.

Idag förväntar sig kunderna att kunna möta Systembolaget även utanför butikens eller kundtjänsts öppettider, exempelvis genom att kunna beställa och betala varor via digitala kanaler. Eftersom Systembolaget har monopol på detaljhandelsförsäljning av alkohol är det viktigt att ha ett erbjudande som speglar kundernas behov och förväntningar.

Systembolaget har 426 butiker i hela landet och under 2013 hade vi 120 miljoner kundmöten. Nästan alla butiker erbjuder självbetjäning. Butikerna ska på ett bra sätt motsvara kundernas behov och inrymma Systembolagets erbjudande i ett anpassat format.

Vi har några typer av specialbutiker som till exempel vinkällarbutikerna, med en vardera i Stockholm, Göteborg och Malmö, samt de två saluhallsbutikerna i Stockholm. Vårt butiksnät är ständigt under utveckling och under året etablerade vi butiker på följande orter; Knivsta, Idre, Hemavan,

Borlänge, Malmö och Stockholm. Det finns cirka 500 ombud idag men antalet har minskat något mot föregående år.



Dryckesauktioner

Systembolaget arrangerar dryckesauktioner tillsammans med Stockholms Auktionsverk, för att alla i Sverige ska få möjlighet att sälja och köpa värdefulla drycker som samlarobjekt. Vi har arrangerat dryckesauktioner sedan 2004 och numera sker de på nätet. Under 2013 genomförde vi åtta dryckesauktioner à tre dagar där cirka 4 100 objekt bytte ägare.

Provningar inspirerar och ger kunskap om mat och dryck

Dryckesprovningar i butik är populära. Under året har 11 000 kunder deltagit i cirka 650 provningar i 23 butiker, efter stängning. Med hjälp av våra provningspaket på systembolaget.se kan man själv ordna provningar hemma och fördjupa sin kunskap.



Rådgivning via Systembolagets kundtjänst

Utöver vår kunniga butikspersonal finns också Systembolagets kundtjänst som erbjuder kostnadsfri, professionell rådgivning. Medarbetarna på kundtjänst har dagligen dialog med kunder, kollegor i butiker och våra ombud via telefon, e-mejl, Facebook och Twitter. Under året besvarades 36 000 mejl och 80 000 telefonsamtal.

Index
86

Nöjd Kund Index som avser kundtjänst och som bygger på intervjuer med drygt 32 000 kunder.

Utmärkelse
Mr Callcenter!



Vid prisutdelningen för SM i telefoni 2012, i början av 2013 utsågs Sigitte Johansson, kommunikator på kundtjänst, till "Mr Callcenter".

Ett kundmöte i flera steg

Våra kunder använder allt oftare Systembolagets digitala kanaler, främst för att förbereda sitt butiksbesök. Under 2013 hade systembolaget.se cirka 24 miljoner besök, en ökning med 3 miljoner jämfört med 2012.

Det blir allt vanligare att man besöker oss via mobilen. Under året stod besöken från mobiler och surfplattor för 40 procent av alla besök, andelen var 26 procent 2012. För att möta denna utveckling arbetar vi nu fram en ny hemsida, som ska ge samma funktionalitet oavsett om kunderna använder dator, surfplatta eller mobil.



Sök & hitta med appen

Vår app Sök & hitta blir allt populärare och har laddats ned mer än 1,2 miljoner gånger sedan 2011. Under året kompletterades appen med funktioner för att söka i en specifik butiks sortiment och få hjälp att se vilka butiker närmast kunden som har varan hemma.

Dialog på kundernas villkor

För att ännu bättre kunna möta kunderna i de kanaler och vid de tillfällen som de önskar, har Systembolagets närvaro i sociala medier ökat. Vår Facebook-sida gillas av mer än 45 000 personer och vårt Twitter-konto har fler än 3 500 följare. Rådgivningen via Twitter, som startade 2012, ger våra kunder en direktkanal till våra kunniga butiksmedarbetare. De får en dialog med kunderna, och de kan utifrån behov guida kunderna att göra medvetna val i vårt sortiment – oavsett var kunden befinner sig.

”
För mig handlar det om det personliga kundmötet. Kunden ska kunna förvänta sig att jag är engagerad och serviceinriktad och ger rätt och tydlig information.

Service, kunskap och ansvar

Alkoholkonsumtionen har minskat de senaste åren samtidigt som Systembolaget förbättrat servicen. Det gäller till exempel övergången till självbetjäning och lördagsöppet, som båda föregicks av försöksperioder. Vi bedömer inte heller att hemleverans ska öka konsumtionen. Vi ser att kunderna förändrar sitt köpbeteende och ibland väljer att beställa via systembolaget.se istället för att handla i butik.

”

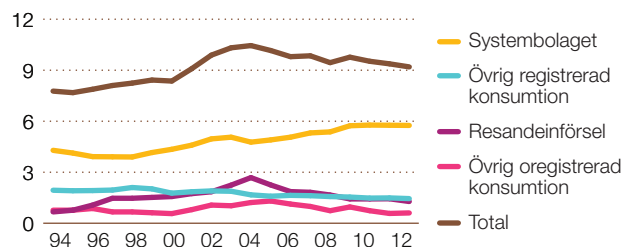
Vi står för en ansvarsfull alkohol-försäljning.

När vi förbättrar servicen gör vi alltid en avvägning kring risken för ökad konsumtion. Vi följer noga CAN:s (Centralförbundet för alkohol- och narkotikaupplysning) rapporter. Uppdraget låg tidigare hos SoRAD (Centrum för socialvetenskaplig alkohol- och drogforskning), men har sedan den 1 juli övergått till CAN. Diagrammet visar total alkoholkonsumtion och varifrån alkoholen införskaffas, inklusive Systembolagets andel (övriga är privat reseinförsel, restauranger med flera). Dessa rapporter visar en nedåtgående trend när det gäller total konsumtion. Konsumtion av alkohol införskaffad på Systembolaget ökar något medan konsumtion av privat införd alkohol minskar. År 2004 var alkoholkonsumtionen på topp i Sverige vilket kan härledas till starkt förändrade införselkvoter

inom EU. Sedan dess syns däremot en avtagande konsumtion enligt CAN. Omräknat till hundraprocentig alkohol konsumerade varje svensk över 15 år 9,2 liter under 2012. Vid denna tidpunkt har CAN ännu inte publicerat några konsumtionssiffror för 2013.

Alkoholkonsumtion 1994–2012

(liter 100 procent alkohol per invånare 15 år och över)



Den totala alkoholkonsumtionen i Sverige har minskat under de senaste åren. Källa: Ramstedt, M. (red.) (2013) Tal om alkohol 2012 – en statistisk årsrapport från Monitorprojektet, SoRAD.

E-beställning och hemleverans – en tjänst i tiden

Som ett led i att möta kundernas förändrade köpbeteenden startade ett försök med hemleverans under hösten 2012.

Tjänsten finns tillgänglig i bland annat Stockholms län, Västerbotten, Västernorrland, Skåne län, Göteborg, Borås och Uppsala.

För att säkerställa att försäljningsreglerna följs, levereras varorna av utbildade och certifierade transportörer. Vi utvärderar vad kunderna tycker om tjänsten och oberoende alkoholforskare studerar om Systembolagets hemleverans påverkar den totala alkoholkonsumtionen. Än så länge har ingen effekt syns. Efter utvärderingen kommer beslut att fattas om hemleverans ska bli en del av Systembolagets ordinarie erbjudande.





Starkt stöd för Systembolaget

Opinionsindex är ett av våra strategiska nyckeltal som mäts varje månad av TNS Sifo. Ett representativt urval av befolkningen tar då ställning till frågan ”Tycker du att man ska behålla Systembolaget och monopolet på försäljning av starköl, vin och sprit eller vill du att starköl, vin och sprit ska säljas i andra butiker?”

Stödet för vår ensamrätt är starkt och sju av tio svenskar vill ha kvar Systembolagets ensamrätt. Huvudorsakerna är att man tycker att det är viktigt med en kontrollerad försäljning, att alkohol säljs med ansvar och att våra ungdomar skyddas genom en begränsad tillgänglighet. Färre än en av fyra svenskar vill inte ha kvar ensamrätten. En del är kritiska till monopol i allmänhet medan andra av bekvämlighetsskäl vill ha en ökad tillgänglighet, som innebär att alkohol bör få säljas i dagligvaruhandeln.

72%

*stödjer
Systembolaget*

Det starka stödet för vår ensamrätt visar att vi arbetar med rätt saker.

Höga förväntningar och stort förtroende

De senaste åren har vi arbetat målmedvetet för att förbättra kundmötet avseende såväl service och kunskap som ansvar. Vi ser i de kundundersökningar vi genomför att vårt samhällsansvar också skapar en stark förväntan hos våra kunder.

Kunderna vill att vi gör ännu mer för att visa vilken nytta vi gör för folkhälsan. En av våra viktigaste uppgifter är att förhindra att ungdomar som är under 20 år kommer över alkohol. Med hjälp av ett oberoende företag gör vi kontinuerliga kontrollköp, i butik utfördes cirka 5 700 stycken och hos våra ombud gjordes cirka 600. Vi motverkar langning genom informationskampanjer och i det personliga mötet i butiken eller hos ombudet.





Fler väljer alkoholfritt

Genom vårt alkoholfria sortiment vill vi bidra till mer medvetna val och erbjuda bra, alkoholfria drycker med vuxen smak som ett tydligt alternativ till våra alkoholhaltiga drycker. Det kan vara allt från alkoholfri öl till olika muster som passar utmärkt som alternativ till rött respektive vitt vin.

Under 2013 sålde vi drygt 2 miljoner liter alkoholfritt, vilket är en ökning med 9,6 procent jämfört med föregående år.

Alkoholfritt har fortsatt öka men försäljningsökningen är nu något lägre beroende på att antalet produkter inte utökats och volymerna är större.

Den fortsatta starka hälsotrenden i samhället i kombination med att många tycker det är viktigt med alkoholfria alternativ och att utbudet ständigt blir bättre är anledningen till ökningen. Vi har idag cirka 48 alkoholfria produkter i sortimentet.

48

alkoholfria
produkter i
sortimentet

Vad är alkoholfritt?

Med alkoholfri dryck avser vi drycker med en alkoholhalt mellan 0,0 och 0,5 procent. Enligt tillämpliga märkningsregler måste alkoholhalten sättas på etiketten om alkoholhalten är över 1,2 procent. Systembolaget har satt en lägre gräns på max 0,5 procent alkohol för att vi ska kalla det alkoholfritt, med andra ord ett hårdare krav än vad gällande regelverk kräver. 0,5 procent alkohol anses försumbart för till exempel bilförare och för den som vill leva hälsosamt. Att vi i detta sortiment säljer drycker som innehåller upp till 0,5 procent beror på att alkohol är en smakbärare och att även en mycket liten andel alkohol förhöjer smaken. Det är skälet till att vi inte satt en genomgående gräns vid 0,0 procent¹.

¹ Vi rekommenderar 0,0 procent till gravida, då någon nedre gräns för påverkan på fostret inte går att fastställa. Källa: Sven Wählin, överläkare, Beroendecentrum Stockholm, Ihsan Sarman, överläkare, Sektionschef Neonatologi Sachsska Barnsjukhuset.

Information till kund möjliggör mer medvetna val

Vi informerar våra kunder om vilka produkter som är ekologiskt odlade, miljömärkta och etiskt märkta genom en mörkgrön, ljusgrön respektive lila tilläggs skylt på hyllkanten. På systembolaget.se och i appen Sök & hitta är ekologiskt odlade produkter markerade med en grön symbol och etiskt märkta med en lila.





Produkter med hållbarhetsfokus

Systembolaget har som mål att öka antalet produkter med ekologisk och etisk certifiering samt antalet produkter med mindre miljöpåverkande förpackning.

Under 2013 har vi lanserat 27 ekologiska artiklar, vilket är fler än 2012. Vid årets slut fanns totalt 134 ekologiska artiklar, att jämföra med 130 i slutet av 2012. Vi uppnådde därmed inte målet om 145 ekologiska produkter 2013.

När det gäller etiskt märkta produkter lanserades 15 nya artiklar under året medan några utgått ur sortimentet, vilket innebär att det vid årets slut fanns 32 artiklar i sortimentet. Målet var 30 stycken.

- *Ekologiskt odlat*
- *Etiskt märkt*
- *Miljömärkt*

Dessa tre tilläggsbudskap använder vi vid sidan av ordinarie information för att underlätta för våra kunder i butiken. För att få dessa tilläggsbudskap krävs bland annat att produkten är certifierad av tredje part. Läs mer om kraven i GRI-fördjupningen, på sidan 73 i Del 2.





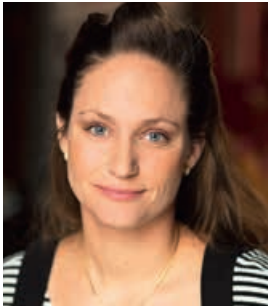
Medarbetare

Systembolaget finns till för alla i Sverige och vi gör skillnad. Det har vi sammanfattat i vårt kundlöfte. Kundlöftet finns till för att vi ska kunna leva upp till det vi utlovar. I Systembolagets strategiska plan är arbetet med de olika delarna av kundlöftet viktigt. För att uppfylla kundlöftet behöver våra medarbetare rätt förutsättningar: relevant utbildning, en bra arbetsmiljö och ett coachande ledarskap som uppmuntrar till utveckling och eget ansvarstagande.

Imponerade kunder – hur uppnår vi det?	36
Fortsatt satsning på ledarutveckling.....	36
Kontinuerlig kompetensutveckling för våra medarbetare.....	37
Verktyg som utvecklar verksamhet och medarbetare	38
Etik – vår kompass i vardagen	39
Fortsatt fokus på hälsa	40



Imponerade kunder – hur uppnår vi det?



”

Vi hjälper samtliga kollegor i landet, i frågor som rör support eller störningar i våra IT-system. Vi har alla jobbat i butik och kan vår verksamhet utan och innan.

Maria Neijman, incidentoperatör, Systembolagets servicedesk. Arbetsgruppen vann priset Årets servicedesk 2013.

Utmärkelse

Årets servicedesk
2013!

Vår vision är ett samhälle där alkoholdrycker njuts med omsorg om hälsan så att ingen tar skada. Vi finns till för alla i Sverige. Sedan 2010 har vi arbetat intensivt med att utveckla vårt kundmöte i alla kanaler.

Under 2013 har vi fortsatt arbetet med det vi internt kallar, Det Goda Kundmötet och Det Goda Ledarskapet, med fokus på ett kundmöte som imponerar. För att lyckas i vår roll har vi arbetat vidare med att skapa goda prestationsmiljöer för våra chefer och medarbetare. Grunden ligger i Systembolagets kundlöfte: du ska alltid känna dig välkommen, du ska alltid kunna lära dig något hos oss och du ska alltid kunna lita på att vi säljer med ansvar. Det ska

vara vägledande i vårt arbete och det ska hjälpa oss att lotsa oss rätt i varje beslut vi tar.

Samtidigt genomsyrar våra värderingar; omtänksam, kunnig och inspirerande, hela verksamheten och det sätt som vi förhåller oss till vårt arbete, vårt ansvarstagande och våra kunder.

Därför kommer vi framöver att fokusera ännu tydligare på arbetssätt, ledarskap och samarbete för att lyckas i vår roll.

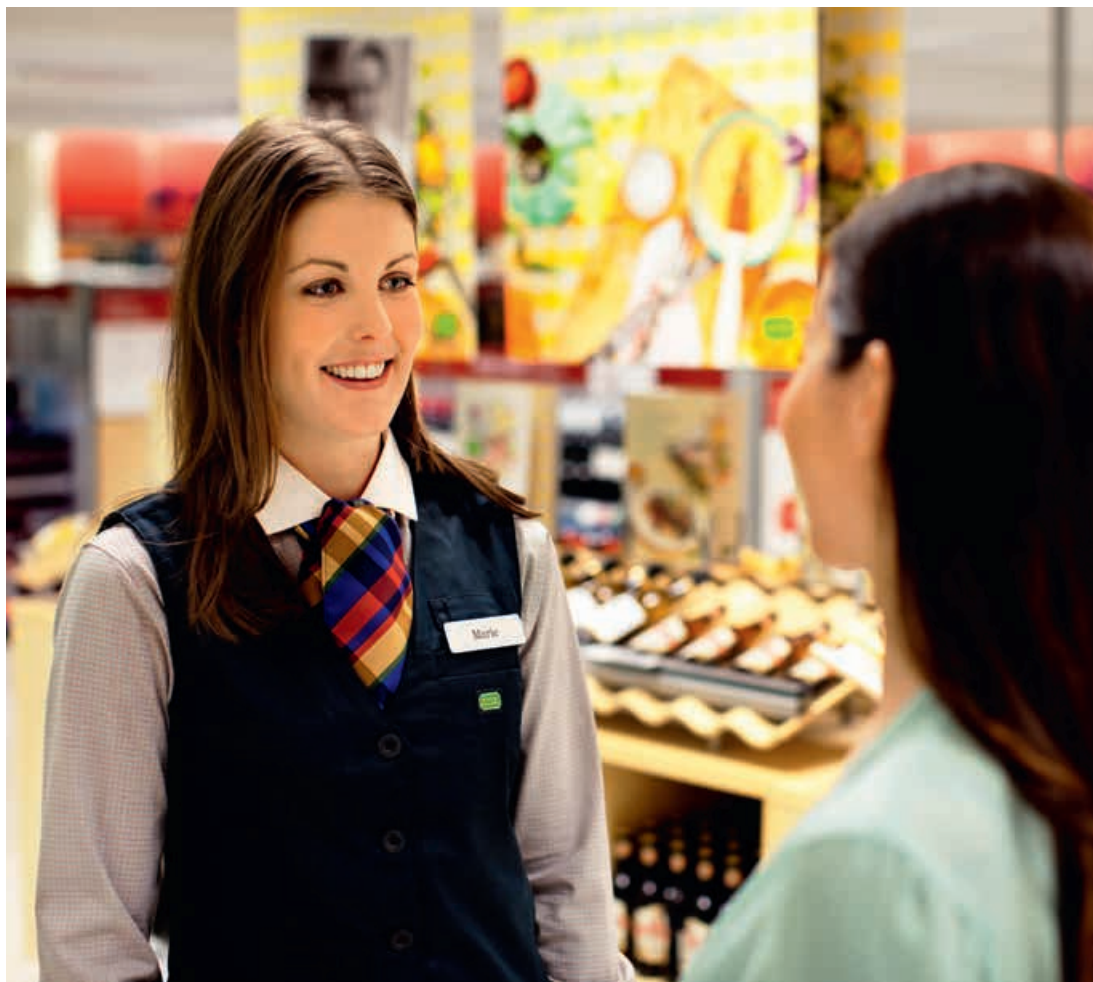
Fortsatt satsning på ledarutveckling

Vi har valt att fokusera på ledarskapet, som ett sätt att utveckla ett kundmöte som imponerar. För att nå dit behöver vi chefer med rätt kompetens och engagemang. Det Goda Ledarskapet ska präglas av passion och personligt ansvar. Under 2013 har vi fortsatt arbetet med Det Goda Ledarskapet i vardagen som ett medel för att nå vår vision, och uppfylla vårt kundlöfte.

Våra chefer ska bli så bra de kan, för att våra medarbetare ska kunna bli så bra de kan. Hos oss på Systembolaget är ledarskapet en profession och därför vill vi att våra chefer ska vara riktigt bra. Under 2013 har vi även fokuserat på Det Goda Ledarskapet i alla ledarutvecklingsaktiviteter. Vi fortsätter med det under 2014 och utvecklar även nya kompetenshöjande aktiviteter. Vi lever Det Goda Ledarskapet i vardagen.

Gemensamma arbetssätt som främjar samarbetet och utvecklar verksamheten

Ändrat kundbeteende och allt snabbare förändringar i omvärlden ställer krav på ett effektivt samarbete inom Systembolaget. Att se vad vi gör i tydliga processer ökar vårt samarbete, gör det enklare att ha kunden i fokus och på köpet får vi både ökad arbetsglädje och ökad effektivitet. Genom processledning får vi tydligare roller och mandat för att ständigt förbättra de gemensamma arbetssätten, i både stort och smått, samt tydligare beskrivna processer.



Våra värderingar

I vårt arbete genom-
syrras allt vi gör av våra
värderingar:

- **Omtänksam** Med ett genuint engagemang visar vi att vi bryr oss om. Vi visar respekt för och är lyhörda inför våra kunder och varandra.
- **Kunnig** Vår kunskap omfattar våra produkter, deras användning och risker. Vi delar generöst med oss av vår kunskap och skapar därmed förutsättningar för våra kunder att göra medvetna val.
- **Inspirerande** Vi hämtar vår inspiration i vårt uppdrag. Vi är nytänkande, proaktiva och engagerade, vilket inspirerar vår omgivning.

Kontinuerlig kompetensutveckling för våra medarbetare

Vi arbetar kontinuerligt och långsiktigt med kompetensutveckling. Det är en förutsättning för att vi ska kunna leva upp till vår vision och vårt uppdrag. I samband med det årliga medarbetarsamtalet säkerställer vi att våra medarbetare har en utvecklingsplan som ansvarig chef följer upp, dels löpande under året tillsammans med medarbetaren i den dagliga dialogen, dels vid ett specifikt uppföljningssamtal.

De viktigaste kompetenserna för framgång i kundmötet som vi identifierat under 2013 är; nyfikenhet, ständiga förbättringar, personligt ledarskap, service och värdskap. Alla medarbetare i verksamheten arbetar utifrån samma fokus: att säkerställa ett kundmöte som imponerar.



Verktyg som utvecklar verksamhet och medarbetare

Utmärkelse

Bästa arbetsplats
2013!

Systembolaget har utsetts av tidningen Hälsa till Bästa arbetsplats 2013 och fick ett Guldäpple. Vinnaren utses i samarbete med Previa, ett företag inom företagshälsa.

Under 2012 implementerades ett verktyg för chefer, som ska utveckla goda prestationer och ständiga förbättringar i arbetet. Verktyget bygger på en utvecklingsprocess, och styrkan är att det bryter ned vårt övergripande mål till faktiska förbättringsaktiviteter. Verktyget utgör ett mer operativt stöd, och inkluderar dessutom ett nytt systemstöd till alla chefer. Dialog skapar delaktighet och engagemang samtidigt som processen ger positiva effekter på hälsa och arbetsmiljö.



Våra medarbetares utvecklingsprogram bygger på lärande genom olika verktyg. Bland annat genom dialog som skapar delaktighet och engagemang.

Resultat från medarbetarundersökning

Goda resultat i företaget och ett starkt varumärke kräver utmärkta prestationer från alla anställda. Resultaten från årets medarbetarundersökning visar att våra medarbetare överlag upplever att de har goda villkor för att kunna prestera, liksom att de upplever sig stolta över att arbeta i organisationen. Behoven av att tillhöra, bidra, bekräftas och utvecklas är väl tillgodosedda i arbetssituationen vilket avspeglar sig i att medarbetarna anser att de, genom sina arbetsinsatser, kan bidra till verksamheten. Upplevelsen av att kunna utvecklas skiljer sig dock i organisationen. Av de fem prestationsvillkor som undersöks finns det fortfarande potential i att förbättra medarbetarnas upplevelse av att de har befogenheter och förtroende. Upplevelsen av att de inte har nog med befogenheter och förtroende är tillräckligt stor för att det ska betraktas som ett hinder för prestation i arbetssituationen. Detta blir den stora utmaningen framöver för att företaget ska nå optimala villkor för prestation. Även om resultaten visar att medarbetarna upplever att gruppens effektivitet är bättre i år jämfört med föregående år finns fortfarande potential att utveckla samarbetet i företaget. Resultaten har överlag förbättrats jämfört med föregående år och motsvarar målet 79 i Medarbetarindex.

Medarbetarsamtal

Alla medarbetare på Systembolaget ska ha årliga medarbetarsamtal, där vi följer upp och bedömer våra gemensamma kompetenser samt individuella mål. De prioriterade kompetenserna ska stötta oss att nå vårt mål – ett kundmöte som imponerar. Resultaten från medarbetarundersökningen visar att 81 procent har haft samtal under den senaste tolv månadersperioden. Inför 2014 har vi gjort ett större omtag kring process, mallar och uppföljning.



Etik – vår kompass i vardagen

Systembolagets uppdrag och vår ensamrätt på detaljhandel med starköl, vin och spritdrycker, ställer stora krav på vår etik och vårt agerande i vardagen. Vi ska arbeta för att förebygga oegentligheter och korruption. Vårt ansvar omfattar alla i Sverige och lika självklart är det att alla leverantörer behandlas lika. Alla nyanställda informeras

om våra regler för externa kontakter och bekräftar det med sin signatur. Etiska frågor följs även upp i de årliga medarbetarsamtalen. I korthet innebär våra interna regler att ingen leverantör ska ges fördelar framför en annan. Reglerna omfattar även föreskrifter för mottagande av förmåner.

Etisk rådgivare

Sedan många år har Systembolaget en intern etisk rådgivare, som också finns representerad i vårt Hållbarhetsråd. Läs mer om Hållbarhetsrådet, Del 2 sidan 59.

Rådgivaren har stort förtroende internt och besvarar frågor från medarbetare som rör etiska dilemman och eventuella avsteg från företagets riktlinjer.

Dialogerna är viktiga för att hålla samtalet vid liv om hur vi utför vårt uppdrag

Dialoger – chefer och medarbetare

Systembolaget har nolltolerans kring korruption. Etikdialogerna är viktiga för att hålla samtalet levande om hur vi utför vårt uppdrag, utifrån ett etiskt perspektiv. Systembolagets uppdrag är komplext. För att skapa goda värderingar har det visat sig viktigt att kollegor sinsemellan talar om sina respektive tolkningar av regler och de svårigheter som man ställs inför. Två gånger per år har alla chefer samtal med sina chefer om etiska frågeställningar. Cheferna har i sin tur samtal med respektive medarbetargrupp. Det ligger i linje med företagets nya styrande dokument på området, allt för att nå ett kundmöte som imponerar.

Beslut om likabehandlingsplan

Under en rad år har Systembolaget fokuserat på etiska frågor inom området oegentligheter och korruption. Nya frågeställningar tas fram varje halvår, beroende på aktualitet. Under 2013 har vi lyft in den affärsetiska dialogen som en förberedelse för medarbetare som åker på utbildningsresor till producenter i utlandet.

Under året har vi även gått vidare i arbetet med etik. Styrelsen har beslutat om en likabehandlingsplan och företagsledningen har antagit två nya regler. Den ena gäller likabehandling och den andra hur vi kan motverka kränkande särbehandling och diskriminering. Båda utgår från gällande lagstiftning kring diskriminering.



Fortsatt fokus på hälsa

Systembolaget finns till för folkhälsans skull, men vår omtanke stannar inte vid försäljningen av alkohol. Vi vill också verka för att öka medvetenheten om hur alkohol påverkar hälsan och ge kunskap och verktyg för att medarbetare ska kunna göra hälsosamma val. Den hälsostrategi som beslutades och implementerades under 2012 har förstärkt det interna hälsoarbetet.

5 087

så många
anställda hade
Systembolaget
den 31 december

Nya verktyg för att motverka stress

De årliga arbetsmiljödagarerna för chefer och arbetsmiljöombud genomfördes i början av året och hade två teman: alkohol och hälsa samt stress. Syftet var att initiera och förbereda deltagarna för att kunna genomföra aktiviteterna i hälsostrategin och förmedla nya verktyg för att motverka stress. Aktiviteterna i hälsostrategin har stort fokus på alkohol och hälsa, alkoholens skadeverkningar och innebörden av risk- och missbrukskonsumtion.

Insatser för att förebygga ohälsa

Under hösten distribuerades en ny hälsoenkät till hälften av alla medarbetare (övriga erbjuds besvara den under 2014). Enkäten, som är frivillig, ger möjlighet att reflektera över sin hälsa och hur arbetet påverkar hälsan. Utifrån resultaten erbjuder vi behovsanpassade fortsatta hälsoinsatser. Svarefrekvensen var 74 procent vilket är ett mycket bra resultat för en frivillig enkät. Förutom den nya hälsostrategin, som omfattar både kunder och medarbetare, betraktar vi hela vår ledar- och medarbetarutveckling som en del av hälsoarbetet.

Nyckeltal anställda

	2013	2012
Antal anställda ¹	5 087	5 032
Försäljare		
Andel kvinnor, %	66	68
Andel män, %	34	32
Butikschefer		
Andel kvinnor, %	56	55
Andel män, %	44	45
Personalomsättning, %	13	16
Sjukfrånvaro		
Kort ² , %	2,1	2,4
Lång ³ , %	5,4	5,3

1 Avser anställda i Systembolaget per 31 december.

2 All sjukfrånvaro som varat 1–14 dagar.

3 All sjukfrånvaro som varat 15 dagar eller längre.



Rutiner för rehabilitering vid lång sjukfrånvaro

Den korta sjukfrånvaron inom Systembolaget har minskat med 0,3 procentenheter jämfört med 2012. Sjukfrånvaron uppgick till 2,1 procent (mål 2,3 procent). Den totala sjukfrånvaron har ökat från 5,3 till 5,4 procent under samma period vilket kan förklaras av att den långa sjukfrånvaron ökat. Systembolaget har en rehabiliteringsrutin som beskriver hur cheferna ska agera under olika faser av ett sjukdomsfall. Under året har butikscheferna fördjupat sig i rehabiliteringsrutinen och fört dialoger kring olika rehabiliteringsfall. Syftet var dels att öka kunskapen om rehabilitering, dels att ge möjlighet att utbyta erfarenheter. Under året har dessutom alla områdeschefer, tillsammans med

en rehabiliteringssamordnare från företagshälsan, gått igenom de pågående rehabiliteringsärenden som överskridit 28 dagar. Syftet var att säkerställa en aktiv rehabilitering, samtidigt som cheferna fått stöd och rådgivning i det pågående arbetet.

Under 2014 kommer Systembolaget att övergå till att målsätta den totala sjukfrånvaron, inklusive den långvariga. Vi ska fokusera på all sjukfrånvaro, inte endast den kortvariga.

Under de närmsta åren kommer vi att fortsätta fokusera på rehabiliteringsarbetet parallellt med våra insatser och aktiviteter för att främja hälsa och förebygga ohälsa.





Leverantörer

De drycker vi säljer ska uppfylla kundernas krav på kvalitet, valmöjligheter, prisvärdhet och ansvarstagande. Vårt sortiment kommer från hela världen och urvalet bestäms efter genomförda kundundersökningar och produktanalyser. Ytterst är det smak och kvalitet som avgör vad vi erbjuder. Dessutom ska dryckerna produceras under ansvarsfulla förhållanden för människor och miljö. För att uppnå våra mål har vi ett nära samarbete med våra dryckesleverantörer. Tillsammans skapar vi förutsättningar för ett sortiment som motsvarar kundernas förväntningar.

En hållbar leverantörskedja	44
Viktigt engagemang hos leverantörer och producenter	46
Uppförandekoden är inte allt	47
Sortimentet utifrån vårt samhällsansvar	48



En hållbar leverantörskedja

Sedan 2008 arbetar vi tillsammans med de övriga nordiska alkoholmonopolen för att uppnå vårt mål när det gäller en hållbar leverantörskedja. Vi har en uppförandekod, som sedan 2012 finns med i inköpsavtalen med våra dryckesleverantörer. Genom avtalet med Systembolaget förbinder de sig att förmedla våra hållbarhetskrav till sina producenter i samtliga led.



Systembolaget är sedan 2011 medlem i organisationen Business Social Compliance Initiative (BSCI).

Förutom drycker omfattar Systembolagets inköp allt från presentförpackningar till arbetshjälpmedel, byggtreprenader och tjänster. Uppförandekoden inkluderas i merparten av dessa inköpsavtal.

Uppförandekoden och det tillhörande uppföljningssystemet har utarbetats av organisationen BSCI, Business Social Compliance Initiative, där Systembolaget är medlem. Koden baseras på internationella konventioner och avtal om mänskliga rättigheter och arbets-

villkor, och är ett åtagande att bedriva verksamheten på ett etiskt och ansvarsfullt sätt.

Vi följer också upp uppförandekoden genom revisioner hos dryckesproducenterna. Vilka revisioner som ska genomföras planeras på årsbasis utifrån en riskanalys. Under år 2013–2014 revideras de producenter som tillsammans står för två tredjedelar av försäljningen från identifierade riskländer, vilket ingår i vårt åtagande i BSCI.

Från odling till flaska

Dryckerna som Systembolaget erbjuder ska uppfylla kundernas krav på kvalitet, utbud och prisvärdhet. Lika viktigt är att de producerats under ansvarsfulla förhållanden för såväl människa som miljö. Systembolaget samarbetar i dagsläget med cirka 800 svenska dryckesleverantörer som i sin tur arbetar mot olika producenter runt om i hela världen.

Utifrån kundernas behov, övergripande strategier och mål tas en lanseringsplan fram för det kommande året. Planerna görs tillgängliga för samtliga leverantörer. Inför varje lansering görs en offertförfrågan som i detalj specificerar vilka drycker som efterfrågas. Utifrån leverantörernas offerter tar vi sedan in varuprover som blindprovas och kvalitetsbedöms utifrån specifikationen. En offertförfrågan kan leda till att över hundra drycker provas och den eller de produkter som är bäst i test köps sedan in för lansering. För att våra leverantörer ska känna sig trygga med att den produkt som vann också hamnar på hyllan görs kemiska samt sensoriska tester av en provningspanel i vårt laboratorium.



Så går revisionerna till

Inför revisionen hålls ett förberedande möte med den svenska leverantören, där Systembolagets ansvarige inköpare går igenom vad revisionen innebär. Därefter ombeds leverantören hjälpa producenten som ska granskas att fylla i ett självskattningsformulär. Redan här ser man ibland behov av åtgärder, som leder till direkta förbättringar.

Revisionen sker i tre delar: granskning av dokument (policydokument, lönelistor etc), intervjuer av slumpvis utvalda anställda i enskilt rum samt inspektion av anläggningen. Revisionen avslutas med att inspektören redogör för sina observationer och en åtgärdsplan upprättas för punkter som avviker från uppförandekoden. Utifrån denna åtgärdsplan görs en ny revision inom tolv månader för att kontrollera att åtgärderna har genomförts.

Vid samtliga revisioner under 2013 upptäcktes avvikelser från Systembolagets uppförandekod. Det gällde bland annat för mycket övertid per vecka, för många arbetsdagar i sträck utan vila, grundlöner lägre än lagstadgad minimilön, undermåliga arbetarbostäder, avsaknad av policyer och rutiner motsvarande BSCI:s krav och bristande tvåvägskommunikation mellan arbetsgivare och anställda. Hos var och en av producenterna kommer vi att genomföra en uppföljande revision för att säkerställa att åtgärdsplanen är genomförd.

Eftersom flera problemområden är relaterade till skördesäsongen kommer revisionerna att genomföras under denna period. Många producenter revideras varje år utifrån flera olika uppförandekoder och den återkoppling vi får indikerar att uppföljningar av BSCI:s kod är mer rigorösa än många andra.

Det finns kritiker som menar att BSCI:s uppförandekod inte tar tillräcklig hänsyn till arbetstagarnas perspektiv. Vi är medvetna om att strukturerade relationer mellan arbetsgivare och arbetstagare, till exempel att arbetarna är organiserade i fackföreningar och har regelbundna möten med arbetsgivaren, är en stor utmaning i många länder och vi undersöker om det finns vägar att arbeta med detta utöver de krav som ställs i uppförandekoden. Inom det nordiska samarbetet genomför vi varje år en intressentdialog i ett av producentländerna. Även BSCI genomför intressentdialoger och rundabordsamtal.

Under 2014 kommer BSCI:s uppföljningssystem, som Systembolaget och finska mono- polet Alko använder för att följa upp uppförandekoden, att utvärderas, och detsamma gäller det uppföljningssystem som norska Vinmonopolet använder. Syftet är att se vilka verktyg och uppföljningssystem som har bäst effekt.

” Jag tycker det är bra att Systembolaget har varit med och tagit initiativ till en gemensam uppförandekod, liksom att de ställer krav på oss leverantörer, att vi i vår tur ansvarar för att uppförandekoden efterlevs.

Björn Wittmark, produktchef och ägare Giertz Vinimport AB





Viktigt engagemang hos leverantörer och producenter

Systembolaget har sedan 2012 arbetat för att förbättra arbetsvillkor och mänskliga rättigheter i dryckesleverantörskedjan. En viktig framgångsfaktor i vårt arbete är utbildning och löpande dialog med våra leverantörer. Vi undersöker också möjligheten att samarbeta mer med fackliga organisationer.

Uppföljningen av dryckesleverantörskedjan kompliceras av att Systembolaget inte köper direkt av producenter utan genom leverantörer. Det är alltså leverantörerna, inte Systembolaget, som har avtal och affärsrelationer med producenterna. En viktig framgångsfaktor i vårt arbete med mänskliga rättigheter och arbetsvillkor i leverantörskedjan är därför våra leverantörers engagemang att själva driva hållbarhetsarbetet gentemot producenterna. För att öka engagemanget erbjuder vi utbildning och för en löpande dialog med våra leverantörer.

BSCI genomför rundabordsamtal i producentländer och utbildningar för producenter. Under 2013 har BSCI genomfört två kapacitetshöjande utbildningar för producenter i vardera Sydafrika, Chile och Argentina. Målet är att hjälpa företagen att uppfylla uppförandekoden och att bli duktiga på dessa frågor. Den ena utbildningen handlade om ett ledningssystem för sociala frågor och den andra om hälsa och säkerhet på arbetsplatsen. Under 2014 genomförs utbildningar med fokus på den nya uppförandekoden.

Uppförandekoden uppdateras

I takt med att omvärlden förändras har BSCI identifierat ett behov av att uppdatera uppförandekoden. Arbetet som inleddes 2012 har resulterat i att BSCI antagit en uppdaterad uppförandekod som trädde i kraft i januari 2014. Den första skarpa revisionen utifrån den nya uppförandekoden kommer att ske den 1 januari 2015. Systembolaget har påbörjat arbetet med att implementera den nya uppförandekoden i sina affärsrelationer och ser med tillförsikt fram emot att arbeta med

en modernare version av uppförandekoden. Den uppdaterade versionen är bättre anpassad till de krav som våra kunder ställer på oss och andra svenska bolag.

Systembolaget har inom ramarna för sitt engagemang i BSCI deltagit i arbetet med att stärka BSCI:s roll på miljöområdet. Det har bland annat skett genom att stödja BSCI:s arbete med att ta fram förslag på tänkbara krav som medlemmar kan ställa på sina leverantörer.



I mars reste delar av Systembolagets styrelse och företagsledning till Sydafrika, som är det näst största leverantörslandet.

Uppförandekoden är inte allt

En uppförandekod och uppföljning av att producenterna följer den, är viktiga verktyg för positiva förändringar i leverantörskedjan. Men det är inte hela lösningen. Därför har vi under året undersökt möjligheterna att samarbeta mer med fackliga organisationer i riskländer. I ett fall av konflikt mellan producent och arbetstagare har vi också uppmanat producenten till dialog med arbetstagarnas representanter.

Under året har Swedwatch¹ genomfört en granskning av Systembolagets hållbarhetsarbete. Fokus har varit hur Systembolaget följer upp efterlevnaden av sin uppförandekod. Granskningen mynnade ut i en rapport i december. Swedwatch

anser enligt rapporten att Systembolaget uppvisar ett omfattande hållbarhetsarbete och varit föredömligt transparenta och positiva till genomlysning. De framhåller sju rekommendationer till Systembolaget, bland annat att Systembolaget bör integrera hållbarhetsaspekter mer i inköpsprocessen, öka kontakterna med lokala fack och intresseorganisationer samt förbättra kommunikationen till kund om det hållbara sortimentet. Samtliga förbättringsområden var identifierade av Systembolaget sedan tidigare och för flera av punkterna fanns redan handlingsplaner. Sammantaget stärkte granskningen vårt arbete och engagemang – ett kvitto på att vi är på rätt spår.

¹ Swedwatch är en organisation som granskar svenska företag som verkar i utvecklingsländer.

”
En uppförandekod och uppföljning, är viktiga verktyg för positiva förändringar i leverantörskedjan.



Sortiment utifrån vårt samhällsansvar

Systembolaget har ett sortiment bestående av produkter som kommer från hela världen och urvalet bestäms efter genomförda kundundersökningar och produktanalyser. Det är kvaliteten och smaken som ytterst avgör vilka produkter vi erbjuder kunderna.

Varje år utformar vi den sortimentsstrategi som är grunden för Systembolagets lanseringsplan. Där bryter vi bland annat ned inköspolicyn som fastslagits av styrelsen till årsnivå. För att uppnå de grundläggande syftena med sortimentet sätter vi måltal. Sortimentet ska vara unikt i bredd och djup och anpassat till kundefterfrågan. Det ska också innehålla artiklar som gör det möjligt för kunderna att göra mer medvetna val. Systembolaget arbetar för att sortimentet ska bidra både till en förbättrad miljö och till förbättrade arbetsvillkor inom dryckesproduktionen.

I en lanseringsplan förannonseras det kommande årets lanseringar i det fasta sortimentet. Planen är tillgänglig för alla registrerade leverantörer. Systembolaget specificerar sedan sina krav i offertförfrågningar som publiceras på vår leverantörsportal. I en blindprovning avgörs vilka produkter som motsvarar efterfrågad stil och de som håller högst kvalitet köps in för lansering.

Under året tog vi emot 16 889 offerter från 510 leverantörer. Detta ska jämföras med 2012 då vi tog vi emot 16 096 offerter från 457 leverantörer.





Kundernas efterfrågan styr

Under 2013 har vi implementerat en ny sortimentsstyrning som bland annat gör att sortimentet i våra butiker snabbare anpassas till kundernas efterfrågan. Fyra gånger per år, mot tidigare två, utvärderas Systembolagets artiklar enligt en bestämd modell. Resultatet ligger till grund för den distribution som respektive artikel får, där större kundefterfrågan innebär att varan finns i fler butiker. Den nya styrningen innebär att vi gör två olika beräkningar där butikerna grupperas efter olika kund-

behov. Vi tar även hänsyn till marknadstäckning, så att en artikel med stor efterfrågan i ett mindre antal butiker får en större distribution i butiker med liknade kundefterfrågan.

Produkter i beställningssortimentet ingår i samma utvärdering som fast sortiment, vilket gör det enklare att hamna på hylla i butik. Under året har 318 produkter i beställningssortimentet tagits in i fast sortiment. Detta ska jämföras med 112 produkter 2012.

318
produkter i
beställnings-
sortimentet
har tagits in i
fast sortiment

Skillnad för människor och miljö

Hållbarhetsfrågor blir en allt mer naturlig del såväl i samhället som i Systembolagets verksamhet. Våra kunder förväntar sig ett sortiment där ansvar för både miljö och sociala frågor tar plats. Vi utvecklar därför vårt erbjudande med fokus på kundorientering och samhällsnytta. Vi engagerar oss och tar ansvar. Hållbarhet integreras allt mer i vår dagliga verksamhet och vi har ambitionen att vara pådrivare för en hållbar dryckesbransch där vi även tar ansvar bakåt i leverantörskedjan.

Vi ska arbeta med vårt sortiment på ett sätt som verkligen gör skillnad för människor och miljö.

Vi arbetar målinriktat för att utveckla och utöka det ekologiska, det etiska och det

alkoholfria sortimentet och hjälpa våra kunder till medvetna dryckesval i alla våra kanaler. Ambitionen är att försäljningen av ekologiska produkter år 2020 ska utgöra 10 procent av den totala försäljningen. Motsvarande siffra för miljösarta förpackningar som PET, lättviktsglas och pappförpackningar är 80 procent. Vi strävar mot en minskad förpackningsvikt generellt och vill att PET ska stå för 3 procent av försäljningen redan under 2014. Även för det etiskt märkta sortimentet siktar vi högt: minst 75 artiklar med en försäljningsandel på 20 procent från ursprung där det finns etiska märkningar år 2020.



KLI

Kvalitetsleverantörsindex, KLI, är ett av våra strategiska nyckeltal som mäts och redovisas varje kvartal.

Leverantörs- och producentsamverkan

God samverkan med leverantörerna är en förutsättning för att kunna tillhandahålla och utveckla ett sortiment som möter kundernas förväntningar.

Möten med leverantörer, mässor och besök hos producenter över hela världen är en viktig del av det dagliga arbetet för våra inköpare och kategorichefer.

Från och med 2012 publicerar Systembolaget leverantörsspecifika nyckeltal. Alla leverantörer kan nu följa sin prestationsutveckling, i synnerhet de variabler som är mest kritiska för kundnyttan; produkttillgänglig-

het, uppföljning av leveranstider samt andel kvalitets- och förpackningsreklamationer. Ett strategiskt nyckeltal är Kvalitetsleverantörsindex (KLI), som togs fram under slutet av 2012. Det sammanfattar de 100 största leverantörernas prestation och utgör underlag till förbättringar av både Systembolagets och leverantörernas rutiner. Under 2013 har KLI sjunkit något. Genom proaktivitet och ökad tydlighet i sin kommunikation vill Systembolaget ge leverantörerna bättre förutsättningar att fullfölja sina åtaganden.





Uppföljning av kvaliteten

Som leverantör ska man känna sig trygg med Systembolagets inköpsprocess. Ett viktigt steg är uppföljning av den stil och kvalitet som vunnit offertförfrågan, på kort och lång sikt. Kontrollen sker sensoriskt och kemiskt i flera steg, före och efter lansering. För lanseringar som bedömts särskilt kritiska genomförs dessutom stickprovskontroller på plats hos producent. Under året avbröts totalt sju lanseringar, då den levererade produkten inte motsvarade offertförfrågan.

Den kemiska kontrollen utförs i Systembolagets laboratorium i Jordbro. Här kontrolleras även att produkterna uppfyller legala krav, till exempel halter av alkohol, svaveldioxid, metanol och sorbinsyra.

Strikt märkesneutralitet

Enligt konkurrensrättsliga regler måste Systembolaget agera icke-diskriminerande mot sina leverantörer. Allt sedan Sveriges EU-inträde har Konkurrensverket rapporterat om Systembolagets verksamhet till EU-kommissionen. Dryckesleverantörer kan överklaga vårt beslut om avvisad offert eller avlistning av en produkt från sortimentet. Det görs via Alkoholsortimentsnämnden. Systembolaget följer alltid Alkoholsortimentsnämndens beslut. Det är exempelvis till följd av ett sådant beslut som vi tillhandahåller vin i box i vårt sortiment.

”Enligt konkurrensrättsliga regler måste Systembolaget agera icke-diskriminerande mot sina leverantörer”

Logistik under utveckling

Våra inköp inkluderar leverans av varorna till butik. Därutöver har vi ett eget logistikflöde för kundpackade beställningar till våra ombud, hemleverans och kundbeställningar av varor som inte finns på hyllan i våra butiker. Dessa beställningar levereras från våra depåer i Örebro och Sundsvall, där åtta miljoner flaskor packas årligen. Åtta miljoner flaskor från depån motsvarar 0,1 procent av Systembolagets årsvolym. Försöket med hem-

leverans har utökats och hela vårt sortiment är beställningsbart på systembolaget.se vilket ställer ökade krav på logistiken. Även om hela sortimentet nu är beställningsbart på systembolaget.se så är förhoppningen att den nya sortimentsstyrningen ska minska den totala mängden flaskor skickade från lager till butik. Den nya snabbare styrningen innebär att butikernas sortiment anpassas till den lokala efterfrågan.





Ägare

Sverige har, oavsett regering, länge fört en ansvarsfull alkoholpolitik och på så sätt kommit längre än de flesta länder med att begränsa alkoholskadorna i samhället.

Systembolaget är ett viktigt verktyg i svensk alkoholpolitik. Vi har enligt alkohollagen, som beslutas av riksdagen, ensamrätt på detaljhandelsförsäljning av starköl, vin och sprit till privatpersoner i Sverige.

Vårt uppdrag	54
Verksamhetsmål för hållbarhet	54
Alkoholkonsumtionen fortsätter att minska	55
Viktiga framtidsfrågor	56
Nyckeltal och styrning.....	58



Vårt uppdrag

Vårt uppdrag är att på ett ansvarsfullt sätt och med god service sköta all försäljning av starköl, vin och sprit till privatpersoner samt att informera om alkoholens risker.

En viktig del i vår ensamrätt är att vi ska vara märkesneutrala i förhållande till produkter och leverantörer. Vi favoriserar ingen, till exempel inte svenska produkter, utan grundar urvalet på kundernas efterfrågan, kvalitet, vårt uppdrag och annan affärsmässig hänsyn. Vår inköpsprocess är öppen och transparent, för att garantera våra kunder högsta kvalitet och våra leverantörer förutsägbarhet och likabehandling.

Styrdokument

Vår verksamhet styrs av statens ägardirektiv, Systembolagets avtal med staten, alkohollagen och EU-rättsliga regler. Sammantaget formuleras där de krav vi har att leva upp till: att informera om alkoholens skador, att ge kunderna god service, att vårt produkturval ska vara märkesneutralt och att verksamheten ska bedrivas rationellt och med effektiv kostnadskontroll. Dessa krav vägleder Systembolaget och styr hur vår verksamhet följs upp.

Verksamhetsmål för hållbarhet

Systembolagets uppdrag innebär ett samhällsansvar som genomsyrar den dagliga verksamheten. Utöver det uppdrag vi fått från vår ägare har vi också valt att ta ansvar när det gäller att utföra vår verksamhet på ett etiskt och miljöanpassat sätt och att arbeta för att våra produkter ska vara tillverkade under goda förhållanden för både människa och miljö.

Det ligger i linje med den höjda ambitionsnivå på hållbarhetsområdet som regeringen under 2012 beslutat om för de statliga bolagen. Styrelserna för de statligt ägda företagen har även fått i uppdrag att under året fastställa relevanta och utmanande hållbarhetsmål för sin verksamhet. Systembolagets

styrelse beslutade i slutet av 2013 om två hållbarhetsmål som är nära kopplade till affärsverksamheten. Målen finns inom de prioriterade områdena;

- *nyttan med Systembolaget*
- *minska företagets miljöpåverkan*

Målen ska vara uppfyllda till år 2020.

Första målet är kopplat till det alkoholpolitiska uppdraget som innebär att Systembolaget ska bidra till att minska alkoholens skadeverkningar i samhället, och målet mäts genom Alkoholindex. Det andra målet avser Systembolagets klimatpåverkan och innebär att klimatpåverkan år 2020 ska ha minskat med 14 000 ton CO₂e (koldioxid-ekvivalenter) mätt från basåret 2014.

Läs mer i GRI-fördjupningen på sidorna 62–63 i Del 2.



Alkoholkonsumtionen fortsätter att minska

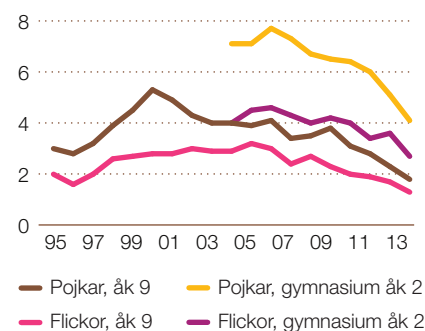
På regeringens uppdrag redovisas varje år svenska folkets alkoholvanor i rapporten Tal om alkohol, från den så kallade Monitorundersökningen. Den totala alkoholkonsumtionen i Sverige uppgick under 2012 till 9,2 liter ren alkohol per invånare, 15 år och äldre. Vid denna tidpunkt har CAN ännu inte publicerat några konsumtions-siffror för 2013. Sedan 2004, då Sverige hade den högsta konsumtionen någonsin, på 10,5 liter ren alkohol per invånare, har alkoholkonsumtionen visat en sjunkande trend. Glädjande nog gäller det även ungdomars alkoholkonsumtion. CAN redovisar i sin årliga rapport om ungdomars alkoholvanor en minskande konsumtionsnivå.

Av den totala alkoholkonsumtionen stod varor inhandlade på Systembolaget för 63 procent. 85 procent av det vin som konsumeras i Sverige inhandlas på Systembolaget. Motsvarande andelar för starköl och sprit är 62 respektive 45 procent. Övrig konsumerad alkohol inköps på restauranger, i barer eller på resa, så kallad resandeförsel. En liten del av den alkohol som konsumeras kommer till konsument genom smuggling. Andelen smugglad alkohol har under de senaste åren legat på 4 procent¹.

1 Ramstedt, M. (red.) (2013) Tal om alkohol 2012 – en statistisk årsrapport från Monitorprojektet, SoRAD.

Ungdomars alkoholkonsumtion², årskurs 9 och gymnasiet årskurs 2

(liter 100 procent alkohol per ungdom)



2 Gripe, I. (2013) Skolelevs drogvanor 2013 – CAN rapport 139, Centralförbundet för alkohol- och narkotikaupplysning.



Butikspraktik för politiker

Systembolagets uppdrag gör att vår verksamhet i många delar skiljer sig från annan detaljhandel. Till exempel är dialogen med våra beslutsfattare en viktig del i vårt strategiska arbete för att skapa förståelse för vårt uppdrag och för att utveckla erbjudande, ansvarstagande och service. Sedan 2011 har ett stort antal politiker från riksdag och kommuner praktiserat i våra butiker. Under en halvdag får ”praktikanten” en genomgång av hur Systembolaget och hur vårt uppdrag fungerar, se alla delar i butiken och prova på att arbeta i kassan.

”

Att praktisera på Systembolaget gav mig en bra inblick i det dubbla uppdrag som Systembolaget har, att sälja alkohol med god service och ansvar för samhället.

Anders W Jonsson, riksdagsledamot för Centerpartiet och ordförande i socialutskottet.

Viktiga framtidsfrågor

Systembolaget och den svenska alkoholpolitiken utvecklas hela tiden. Under hösten utökades försöket med hemleverans till tio orter och län. Regeringen fattade beslut om höjd alkoholskatt, vilket trädde i kraft den 1 januari 2014. Slutligen presenterades den statliga utredningen om tillsyn av marknadsföring och e-handel med alkoholdrycker.

”

Det måste alltså först klargöras vad som är tillåtet respektive otillåtet i förhållande till svensk lagstiftning som rör försäljning till konsument i Sverige...

Ett utdrag från Justitiekanslerns synpunkter på utredningen.



Utredningen om tillsyn av marknadsföring och e-handel med alkoholdrycker m.m. (SOU 2013:50)

Den 9 juli presenterades den statliga utredningen SOU 2013:50, ”En väg till ökad tillsyn: marknadsföring av och e-handel med alkohol och tobak”. Utredningen konstaterar att e-handeln med alkoholdrycker till svenska konsumenter ökar och att alkohollagstiftningen bör ses över för att tydligare reglera gränsen mellan å ena sidan det lagliga utrymmet för privatpersoner att för privat bruk införa alkoholdrycker från annat EES-land och å andra sidan den försäljning av alkoholdrycker i Sverige som Systembolaget har ensamrätt på. Utredningen konstaterar samtidigt att privatinförsel av alkoholdrycker tillsynsmässigt är en vit fläck. Utredningen beskriver vidare en utveckling med ökande marknadsföring av alkoholdrycker, ökande exponering för barn och unga och avsaknad av tillsynsingripanden, som är oroande. Marknadsföringen är ofta aggressiv och uppsökande, vilket driver både försäljning och konsumtion.

Sammantaget anser Systembolaget att den situation vi befinner oss i är mycket problematisk och vi delar utredningens bedömning att lagstift-

ningen behöver ses över för att tydligare reglera vad som är tillåtet och otillåtet i samband med privatinförsel av alkoholdrycker. Det är oerhört angeläget att etablera en effektiv tillsyn på området, men regelverket måste förtydligas innan ett nytt system för tillsyn kan utarbetas och införas. I annat fall riskerar olaglig e-handel med alkoholdrycker att legitimeras. Vinstmaximerande alkoholbutiker på nätet – utan tydliga gränser för vad som är tillåtet och otillåtet – står i direkt konflikt med flera grundläggande principer för svensk alkoholpolitik och lagstiftning, bland annat om begränsad tillgänglighet och begränsning av privata vinstintressen i alkoholhanteringen. Systembolaget ser därför positivt på att regeringen i början av 2014 tillsatte en ny utredning (Dir. 2014:1) som ska göra en översyn av regelverket för e-handel och hemleverans av alkoholdrycker till konsument.

När det gäller marknadsföring av alkoholdrycker välkomnar Systembolaget utredningens förslag på åtgärder för en bättre fungerande tillsyn. Systembolaget menar dock att utredningens kartläggning visar att fler åtgärder behövs för att upprätthålla verkningsfulla begränsningar av möjligheterna att marknadsföra alkoholdrycker – inte minst med hänsyn till skyddet för barn och unga.



Utökat försök med hemleverans

Under hösten 2012 gjorde regeringen det möjligt för Systembolaget att genomföra ett försök med hemleverans. Försöket inleddes på åtta orter runt om i landet. Försöket ska genomföras på ett sådant sätt att det ger utökad service utan att konsumtionen ökar. Syftet är att erbjuda förbättrad service för den som till exempel har svårt att ta sig till en butik.

En oberoende forskargrupp följer Systembolagets försök med hemleverans och har under året lämnat en första rapport. Den visar att den totala försäljningen av alkohol inte ökat samt att hemleveranskunderna inte är riskkonsumenter i högre grad än normalbefolkningen. Forskarna menar dock att slutsatserna bygger på en allt för kort försöksperiod inom ett begränsat försöksområde och har därför rekommenderat att försöket utökas.

Under hösten fattades beslut om att utöka försöket. Det kommer att pågå till sista

december 2014 och ska sedan utvärderas innan beslut fattas om huruvida hemleverans ska bli en del av Systembolagets ordinarie service.

Följande postorter och län ingick per den 31 december;

- *Askim*
- *Borås*
- *Brämhult*
- *Göteborg*
- *Möln dal*
- *Skåne län*
- *Stockholms län*
- *Uppsala*
- *Västerbottens län*
- *Västernorrlands län*

Urvalet gör det möjligt för forskarna att studera orter bland storstäderna, i glesbygd samt län med en stor andel gränshandel.

Höjning av alkoholskatten

Begränsad tillgänglighet och pris är de två viktigaste alkoholpolitiska verktygen för att motverka hög alkoholkonsumtion och på så sätt minska alkoholskadorna. Prisnivån regleras främst av alkoholskatten.

Sedan slutet av 1990-talet har bland annat priset på alkoholdrycker ökat mindre än priserna i allmänhet. Det

innebär en risk för den svenska folkhälsan. Av folkhälsopolitiska skäl aviserade regeringen därför en höjning av alkoholskatten i budgetpropositionen för 2014. Beslutet om höjning fattades av riksdagen den 20 november och trädde i kraft den 1 januari 2014. Skatten höjdes med 7 procent på starköl och vin samt 1 procent på sprit.



Nyckeltal och styrning

Systembolagets verksamhet ska skapa ekonomiskt utrymme för att täcka företagets kostnader, och för att utveckla verksamheten. Enligt statens ägardirektiv ska vi styra mot en avkastning på eget kapital på fyra procentenheter över den genomsnittliga tioåriga statsobligationsräntan, inte mot maximerad vinst.

287

MSEK
årets resultat

Försäljningsvolymen
uppgick till 468 miljoner liter.

Kostnadskontroll

För att uppfylla ägarens krav på en rationell verksamhet arbetar vi mot nyckeltal som:

- **Arbetsproduktivitet**
– effektivitet i butiken utifrån antal hanterade enheter per dagsverke.
- **Kostnadsproduktivitet**
– butikens påverkbara kostnader i relation till antalet sålda enheter.
- **Svinn**

Nyckeltalen följs upp i butikerna. Under 2013 har arbetsproduktiviteten ökat jämfört med 2012 medan kostnadsproduktiviteten är oförändrad. Svinnet är något högre än 2012. Försäljningskostnaderna ökade under året till 2 607 miljoner kronor. De administrativa kostnaderna ökade med 4 procent till 542 miljoner kronor. Den främsta orsaken är ökade personalkostnader till följd av en pensionsavsättning samt ökad försäljning.

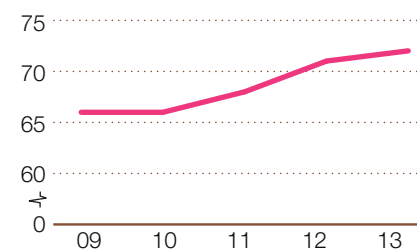
Starkt stöd för ensamrätten

Systembolaget och den svenska alkoholpolitiken bygger på folkets förtroende. Därför mäter Systembolaget kontinuerligt hur svenska folket tycker att vi lever upp till vårt ansvar. Dessa mätningar är dels ett så kallat Nöjd Kund Index (NKI), dels ett Opinionsindex (OPI).

OPI mäts av TNS Sifo varje månad och är ett av våra strategiska nyckeltal. Allmänheten får svara på om de vill att Systembolaget ska behålla sin ensamrätt eller om de önskar att försäljning av starköl, vin och sprit ska ske i andra butiker. Stödet för Systembolagets ensamrätt var starkare än någonsin under 2013 då 72 procent ville att Systembolaget skulle få behålla sin ensamrätt på försäljning av alkohol.

NKI-mätningen genomförs kvartalsvis över året av undersökningsföretaget CFI Group. Index var i snitt 82, vilket är det högsta värdet någonsin och en ökning med en enhet från 2012.

Opinionsindex 2009–2013, %



Andel av Sveriges befolkning som vill behålla Systembolaget och ensamrätten för detaljhandelsförsäljning av alkohol. (TNS Sifo)



Strategiska nyckeltal

Systembolagets strategiska planering bygger på metoden Balanserat Styrkort. Styrningen sker utifrån fem olika perspektiv: samhälle, kund, medarbetare, leverantör och ägare. Flera av nyckeltalen följs ned på butiksnivå. Vår strävan är att så väl som möjligt balansera styrningen mellan dessa perspektiv och att hålla en jämn, hög nivå. Våra viktigaste strategiska nyckeltal är:

- **Alkoholindex** – mäts en gång per år och ger ett samlat mått på människors attityd till alkohol i olika situationer.
- **Opinionsindex (OPI)** – mäts varje månad och visar vilket stöd Systembolaget har.
- **Ålderskontroll** – genomförs löpande för att se hur vi lever upp till kravet på ålderskontroll.
- **Kort sjukfrånvaro** – mäts varje månad.
- **Kvalitetsleverantörsindex (KLI)** – mäts en gång per kvartal och visar hur våra dryckesleverantörer bidrar till kundnyttan.
- **Nöjd Kund Index (NKI)** – mäts varje kvartal för att se hur nöjda kunderna är med Systembolaget.
- **Medarbetarindex** – mäts en gång per år och visar hur medarbetarna upplever sina förutsättningar att utföra sitt arbete.
- **Bruttomarginal** – bruttoresultat i procent av intäkterna exklusive alkoholskatt.
- **Rörelsemarginal** – Rörelseresultat i procent av intäkterna exklusive alkoholskatt.

Nyckeltal 2013

	2013	Målnivå 2013	2012	2011	2010	2009
Strategiska nyckeltal						
Alkoholindex ¹	66	62	–	–	–	–
Ålderskontroll, %	96	95	95	94	94	93
Opinionsindex (OPI), %	72	70	71	68	66	66
Nöjd Kund Index (NKI)	82	81	81	79	78	78
Medarbetarindex	79	79	79	–	–	–
Kort sjukfrånvaro, %	2,1	2,3	2,4	2,4	2,6	2,6
Kvalitetsleverantörsindex (KLI)	93	93	93	–	–	–
Bruttomarginal exkl. alkoholskatt, %	21,2	22,5	21,3	21,7	21,8	22,2
Rörelsemarginal exkl. alkoholskatt ¹ , %	1,1	1,5	1,8	1,1	2,4	3,2
Operativa nyckeltal						
Arbetsproduktivitet	845	836	839	836	833	838
Kostnadsproduktivitet	0,42	0,42	0,42	0,37	0,38	0,40
Svinn ² , %	1,6	1,3	1,5	1,4	1,2	1,3
Sjukfrånvaro ³ , %	5,4	– ³	5,3	4,6	4,9	5,1
Lageromsättningshastighet ³	23,9	– ³	24,7	24,5	25,7	25,4

1 Nytt strategiskt nyckeltal från och med 2013.

2 Jämfört med svinnet i dagligvaruhandel är svinnet mycket lågt.

3 Ej målsatt.

Styrelse



**Cecilia Schelin
Seidegård**



**Kerstin
Wigzell**



**Thord
Andersson**



**Sven
Andréasson**



**Crister
Fritzson**



**Johan
Gernandt**

	Cecilia Schelin Seidegård	Kerstin Wigzell	Thord Andersson	Sven Andréasson	Crister Fritzson	Johan Gernandt
Roll i styrelsen	Styrelseordförande Ordförande i ersättningsutskottet	Vice styrelse- ordförande Ledamot i ersättnings- utskottet och revisionsutskottet	Ledamot Ledamot i revisions- utskottet	Ledamot	Ledamot Ordförande i revisionsutskottet	Ledamot
Född	1954	1945	1961	1952	1961	1943
Huvudsaklig utbildning	Fil dr Biokemi.	Beteende- och samhällsvetenskap.	Samhällsvetenskap och marknads- ekonomi.	Dr Medicinsk Vetenskap, professor socialmedicin Karolinska Institutet.	Marknadsekonom.	Jur kand.
Övriga uppdrag	Ordförande Göte- borgs universitet, Almi och Gotland AB. Ledamot, Global Health Partner AB.	Styrelseordf Stock- holms Dramatiska Högskola. Ledamot Linköpings universi- tets styrelse, Press- sens opinionsnämnd och Rikspolisstyrel- sens etiska råd, vice ordf Pensionsmyndig- heten.	Konsult i eget företag. Vd (APeL AB).	Överläkare Beroende- centrum Stockholm, expert alkohol- och narkotikafrågor, Statens folkhälso- institut, vetenskapligt råd för missbruks- frågor Socialstyrelsen.	Vd SJ. Ledamot Net Insight AB.	Advokat och konsult Advokat- firman Vinge, ordf Riksbanks- fullmäktige, Svenska Dag- bladets Stiftelse.
Invald/utsedd	Ordförande sedan 2008	2009	2011	2007	2012	2007
Tidigare uppdrag	Styrelseordf Kungliga Tekniska Högskolan, sjukhusdir Karolinska Universitetssjukhuset, ledamot Karolinska Development AB, vd Huddinge Universitetssjukhus, ledamot i Getinge AB, vice President och ansvarig Global R&D Operations AstraZeneca R&D, klinisk forskning och olika chefspositioner inom Astra Draco.	Gen dir regeringskans- liet, departementsråd socialdepartementet, gen dir Ungdoms- styrelsen och Social- styrelsen, överdir Riksförsäkringsverket, ledamot WHO, Socialvetenskapliga forskningsrådet, Sta- tens medicinsk-etiska råd, ordf Forsknings- rådet för arbetsliv och socialvetenskap. Vice ordf Myndigheten för vårdanalys.	Enhetschef Region- förbundet Örebro, informationschef EoN-koncernen, marknadschef Capio-koncernen, ordf Örebro promotion, ordf Marknadsföreningen i Örebro distrikt, styrelsen för Svensk Kärnbränslehantering AB.		Vd och styrelseordf Teracom Group, styrelseordf MTB, vd Boxer AB, styrelse- ordf Boxer AB.	Advokat och delägare Gernandt & Danielsson Advokatbyrå, styrelseordf Stockholms Handelskammares Skiljedomsinstitut, sakkunnig, Aktie- bolagskommittén (Ju 1990:46).
Styrelsemöten	10 10	10 10	10 10	8 10	9 10	8 10
Revisions- utskottsmöten		4 4	4 4		4 4	
Ersättningsut- skottsmöten	5 5	5 5				
Totalersättning	228 TSEK	130 TSEK	130 TSEK	100 TSEK	140 TSEK	100 TSEK
	Oberoende	Oberoende	Oberoende	Oberoende	Oberoende	Oberoende



**Carl B
Hamilton**

**Mona
Sahlin**

**Anna
Holgersson**

**Karin
Larsson**

**Berit
Morén**

**Jenny
Svensson**

Ledamot

Ledamot

Arbetsstagar-
representant

Arbetsstagar-
representant
Suppleant

Arbetsstagar-
representant

Arbetsstagar-
representant
Suppleant

1946

1957

1977

1958

1957

1974

Fil dr National-
ekonomi.

Samhällsven-
skaplig gymnasie-
utbildning.

Fil mag mänskliga
rättigheter.

Vårdbiträde, arbets-
terapibiträde och
fotterapeut.

Undersköterska.

Hotell- och restau-
rangutbildning samt
kockdiplomering.

Professor Stock-
holms universitet
och Handelshög-
skolan i Stockholm,
riksdagsledamot,
ledamot riksdagens
finansutskott och
EU-nämnd, ledamot
Folkpartiets parti-
styrelse och parti-
ledning.

Ledamot i stiftel-
sen EXPO och
ordf Anna Lindhs
minnesfond.

Anställd försäljare
sedan 2001. Ordf
Systembolagets
Personalförening,
vice ordf Unionens
regionstyrelse Syd-
väst, ledamot Unio-
nens delegation
Handel.

Anställd försäljare
sedan 1989. Leda-
mot Systembolagets
Personalförening,
ordf försäljarklubben
Jönköping, ledamot
i pensionsstiftelsen,
samordnande
arbetsmiljöombud
(SAMO) för
Systembolaget.

Anställd försäljare
sedan 1979.
Butikschef 2002,
personal och
samrådskontakt,
ordf chefsklubben
Stockholm.

Anställd sedan
1997 i olika
roller inom
Systembolaget.
Butikschef sedan
2005. Ordförande
i Skövde chefs-
klubb och ingår i
den centrala
lönegruppen.

2007

2012

2010

2012

2011

2013

Statssekreterare
Finans-
departementet,
riksdagsledamot,
särskild utredare,
chefsekonom
Handelsbanken.

Partiordförande
Socialdemokra-
terna, riksdags-
ledamot, statsråd
Näringsdeparte-
mentet, Justitie-
departementet
samt Miljö- och
samhällsbygg-
nadsdepartemen-
tet, ledamot
Riksidrotts-
förbundet.

—

—

—

—

8|10

8|10

9|10

9|10

9|10

4|6

100 TSEK

100 TSEK

—

—

—

—

Oberoende

Oberoende

Arbetsstagar-
representant

Arbetsstagar-
representant

Arbetsstagar-
representant

Arbetsstagar-
representant

Företagsledning



Magdalena Gerger

Verkställande direktör
Född: 1964
Anställd: 2009
Utbildning och tidigare erfarenhet: Civilekonom och MBA, Handelshögskolan Stockholm

Magdalena har tidigare bland annat varit marknadsdirektör på Arla Foods, divisionschef inom Nestlé Ltd. samt marknadsdirektör på ICI Paints Ltd.



Marie Nygren

Vice vd, Kommunikations- och inköpsdirektör (VO Kommunikation, Erbjudande, Inköp och Varuförsörjning)
Född: 1965
Anställd: 2007
Utbildning och tidigare erfarenhet: Civilekonom

Marie har tidigare bland annat varit vd på Adara (dotterbolag till Apoteket AB), kategoriområdeschef Specialvaror och kategoriområdeschef Food Coop Sverige AB, vd Stor & Liten AB.



Mikael Wallteg

Vice vd och Försäljningsdirektör
Född: 1957
Anställd: 2001
Utbildning och tidigare erfarenhet: Internt utbildad på exekutiv nivå

Mikael har tidigare bland annat varit försäljningschef på Coop Konsum Sverige samt regionchef Coop Konsum Stockholm.



Ulrika Bennich

Ekonomidirektör
Född: 1970
Anställd: 2011
Utbildning och tidigare erfarenhet: Civilekonom

Ulrika har tidigare bland annat varit strategidirektör på KF, vd KF Shared Services AB och haft andra befattningar inom KF och Stora Enso.



Mattias Forsberg

IT-direktör
Född: 1972
Anställd: 2011
Utbildning och tidigare erfarenhet: Civilekonom och civilingenjör

Mattias har tidigare varit managementkonsult och senior manager på Accenture, närmast IT-direktör på B&B Tools.



Tobias Frohm

Personaldirektör
Född: 1965
Anställd: 2011
Utbildning och tidigare erfarenhet: Personalvetare

Tobias har tidigare arbetat som HR-direktör på Lernia AB, HR Lead Sweden på Accenture, samt chef för Consultus Leadership Partner AB.



Håkan Johansson

Etableringsdirektör
Född: 1957
Anställd: 2001
Utbildning och tidigare erfarenhet: Marknadsekonom

Håkan har tidigare varit logistikdirektör på Systembolaget AB, försäljningschef på Systembolaget AB samt försäljningschef och vD på RBS AB.



Malin Sandquist

Chefsjurist
Född: 1972
Anställd: 2012
Utbildning och tidigare erfarenhet: Jur kand

Malin har tidigare arbetat som advokat, närmast som delägare på Advokatfirman Hammar-skiöld & Co.

Organisation

Systembolagets organisation är processinriktad. Ansvaret för huvudprocessen ligger hos verksamhetsområdena Försäljning respektive K,E,I,V – Kommunikation, Erbjudandeutveckling, Inköp, Varuförsörjning.

Verksamhetsområde K,E,I,V:

- Kommunikation,
- Erbjudandeutveckling,
- Inköp,
- Varuförsörjning.

Verksamhetsområde Försäljning ansvarar för:

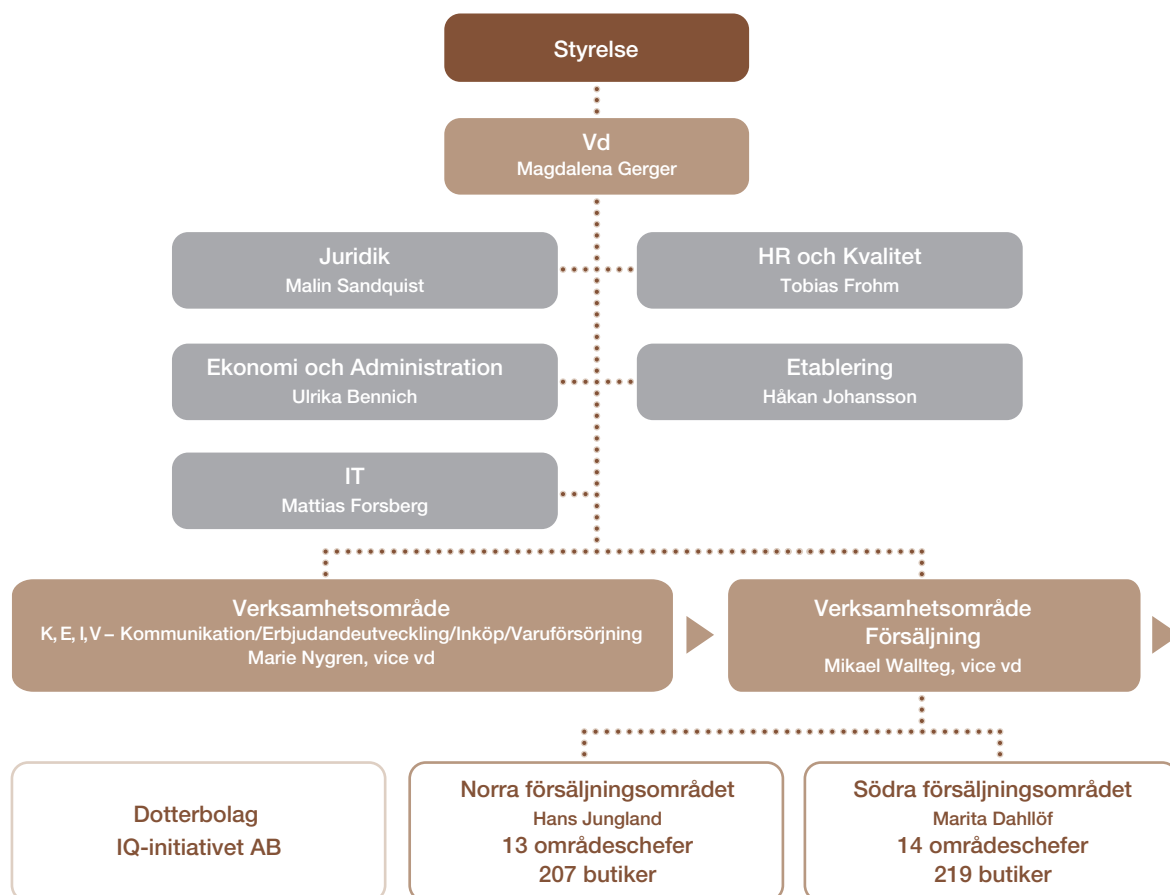
- drift och försäljning i butikerna. Systembolagets 426 butiker är organiserade i 27 områden med tio till 17 butiker i varje område. Varje områdeschef svarar för den dagliga kontakten mellan sina butikschefer och Systembolagets huvudkontor.

De centrala avdelningarna stödjer huvudprocessen med ansvar för:

- utveckling och förvaltning av butiks nät och IT-system,
- rekrytering och utveckling av medarbetare,
- juridik och ekonomi.

Vd och företagsledning ansvarar för:

- ledningsprocessen.



Systembolaget i siffror

Sammanfattning av finansiell rapportering och GRI-fördjupning

Den finansiella delen samt GRI-fördjupningen presenteras i Del 2 av Systembolagets Ansvarsredovisning. Från och med 2012 upprättar inte Systembolaget någon koncernredovisning, då dotterbolagen inte är av väsentlig betydelse i förhållande till Systembolaget som helhet. På de områden vi anser väsentliga omfattar GRI-redovisningen, förutom Systembolaget AB, även dotterbolaget IQ-initiativet AB.

25 709 MSEK

Systembolagets
omsättning 2013.

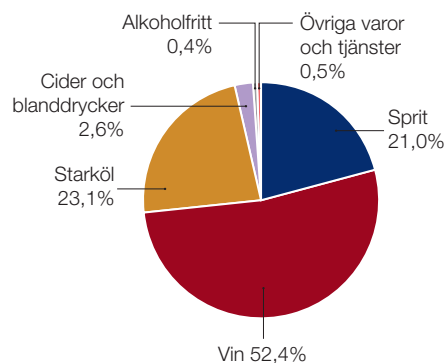
Det finansiella året i korthet

- Årets omsättning uppgick till 25 709 MSEK vilket är en ökning med 2,4 procent jämfört med 2012.
- Rörelseresultatet uppgick till 168 MSEK, 102 MSEK lägre än 2012. Personalkostnaderna ökade till följd av de av Finansinspektionen sänkta diskonteringsräntorna som ligger till grund för beräkning av pensionsskuld.
- Resultat före skatt uppgick till 317 MSEK, 69 MSEK högre än 2012. Systembolaget har i samband med årsbokslutet anteciperat en utdelning från dotterbolag på 171 MSEK.
- Kassaflödet från den löpande verksamheten uppgick till 456 MSEK, vilket är 20,6 procent lägre än föregående år.
- Avkastningen på det egna kapitalet uppnådde 18,0 procent vilket är 11,9 procentenheter högre än ägarens mål.
- Styrelsen kommer föreslå stämman att 287 MSEK lämnas i utdelning till ägaren.
- Systembolagets totala tillgångar uppgick till 5 463 MSEK, varav likvida medel och finansiella tillgångar var de största posterna.
- Totala skulder uppgick till 3 853 MSEK varav leverantörsskulder utgjorde 85 procent.
- Soliditeten uppgick till 31,5 procent. Ägarens mål uppgår till cirka 35 procent.

Fördjupad hållbarhetsredovisning

I enlighet med den miljöplan som fastställdes 2011 har Systembolaget under 2013 fokuserat miljöarbetet dels på det interna arbetet kring avfallshandling och energiförbrukning, dels på att minska dryckesförpackningars och transporters negativa miljöpåverkan. Systembolaget antog 2011 en uppförandekod framtagen av BSCI och den inkluderas 2012 i våra allmänna inköpsvillkor för alkoholdrycker. Under 2013 har Systembolaget följt upp detta och genomfört 14 revisioner på produktionsanläggningar i riskländer. Under året har även de nordiska monopolerna gjort en ny riskanalys för leverantörskedjan och arbetat på en ny strategi för det gemensamma hållbarhetsarbetet som kommer att antas i början av 2014.

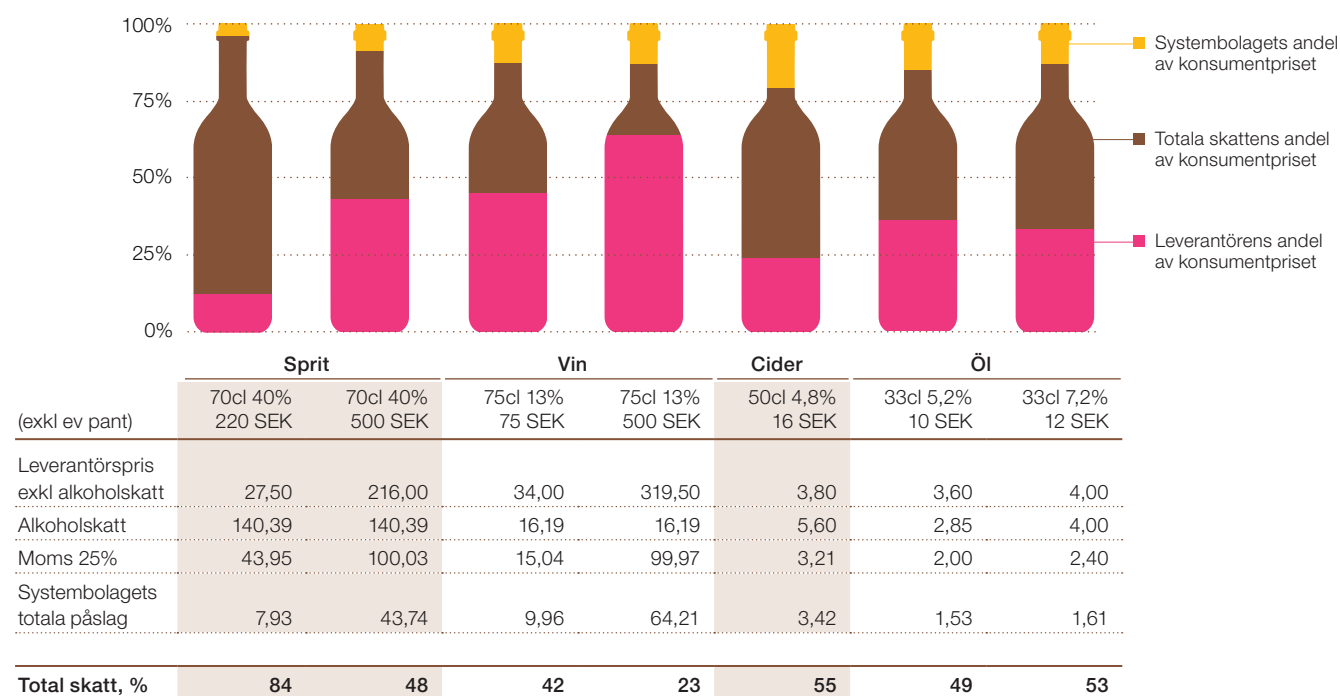
Systembolagets intäkter 2013



Tio år i korthet

	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004
Försäljning per invånare 15 år och över, fördelat per varugrupp (liter)										
Sprit	2,4	2,4	2,4	2,6	2,6	2,5	2,5	2,5	2,5	2,6
Vin	24,7	24,5	24,2	24,1	23,3	21,6	20,9	19,9	19,1	18,7
Starköl	28,9	28,6	28,7	28,9	29,0	27,5	27,1	25,9	23,9	23,3
Cider och blanddrycker	2,2	2,3	2,4	2,5	2,5	2,4	2,4	2,4	2,3	2,3
Alkoholfritt	0,3	0,3	0,2	0,2	0,13	0,11	0,11	0,10	0,10	0,09
Totalt i 100% alkohol	5,8	5,8	5,8	5,8	5,8	5,4	5,3	5,1	4,9	4,8
Försäljning i miljoner liter, fördelat per varugrupp										
Sprit	18,9	19,3	19,4	20,0	20,1	19,1	19,3	18,9	18,8	19,2
Vin	197,9	194,5	191,0	187,9	181,4	166,5	159,5	150,5	143,0	138,7
Starköl	231,5	227,6	227,1	225,8	226,9	212,4	207,1	195,7	179,0	172,9
Cider och blanddrycker	17,6	18,2	19,1	19,3	19,4	18,5	18,1	18,3	17,0	16,8
Alkoholfritt	2,4	2,2	1,7	1,3	1,0	0,9	0,8	0,7	0,7	0,7
Totalt i 100% alkohol	46,4	46,0	45,6	45,5	44,8	41,6	40,5	38,4	36,4	35,6

Skattens¹ andel av konsumentpriset på varor i olika prislägen den 31 december 2013



¹ Skatten avser alkoholskatt och moms.

GRI-index

Systembolaget rapporterar enligt Global Reporting Initiatives (GRI) riktlinjer enligt nivå B+ vilket har verifierats av Ernst & Young AB. I enlighet med nivå B redovisar Systembolaget alla profilindikatorer och minst 20 resultatindikatorer.

Reportern för verksamhetsåret 2013 omfattar moderbolaget Systembolaget AB samt det helägda dotterbolaget IQ-initiativet AB.

Innehållsförteckningen innehåller samtliga kärnindikatorer samt de tilläggsindikatorer som Systembolaget bedömt vara relevanta för sin verksamhet med utgångspunkt i företagets viktigaste hållbarhetsfrågor. Av tabellen nedan framgår var indikatorerna återfinns.

H = Helt redovisad **D** = Delvis redovisad **E** = Ej redovisad

PROFIL

1	Strategi och analys	Del 1	Del 2
1.1	Kommentar från vd	H	2–5
1.2	Beskrivning av påverkan, risker och möjligheter	H	8–9 59–61 64–65
2	Organisationsprofil		
2.1	Organisationens namn	H	2
2.2	Huvudsakliga varumärken, produkter och tjänster	H	54 2
2.3	Organisationsstruktur	H	63 19
2.4	Huvudkontorets lokalisering	H	54 28
2.5	Länder där organisationen är verksam	H	2
2.6	Ägarstruktur och företagsform	H	28
2.7	Marknader	H	23 28–29
2.8	Bolagets storlek	H	64, 65 24–25
2.9	Väsentliga förändringar under redovisningsperioden	H	2,51
2.10	Erhållna utmärkelser under redovisningsperioden	H	16,17,29,36
3	Information om redovisningen		
Redovisningsprofil			
3.1	Redovisningsperiod	H	51
3.2	Datum för publicering av den senaste redovisningen	H	50
3.3	Redovisningscykel	H	51
3.4	Kontaktperson för redovisningen	H	Baksidan
Redovisningens omfattning och avgränsningar			
3.5	Process för att definiera redovisningens innehåll	H	8,9 52,61
3.6	Redovisningens avgränsningar	H	51
3.7	Begränsningar av omfattningen eller avgränsningar	H	51
3.8	Redovisningsprinciper för samägda bolag, dotterbolag, osv	H	51
3.9	Mätmetoder och beräkningsunderlag	H	51
3.10	Förklaring till förändringar av information från tidigare rapporter	H	51
3.11	Väsentliga förändringar i omfattning, avgränsning eller mätmetoder jämfört med tidigare års redovisningar	H	51
Innehållsförteckning enligt GRI			
3.12	Innehållsförteckning som visar var i redovisningen standardupplysningarna finns	H	9,66–67 84–85
Bestyrkande			
3.13	Policy och praxis för extern granskning	H	14, 49
4	Styrning, åtaganden och intressentrelationer		
Styrning			
4.1	Styrningsstruktur	H	7, 8
4.2	Styrelseordförandens roll	H	9
4.3	Oberoende eller icke-verkställande styrelseledamöter	H	60–61 7
4.4	Aktieägarnas och medarbetarnas möjligheter att lämna förslag etc till styrelsen	H	54 7, 55
4.5	Ersättning till ledande befattningshavare	H	35, 36
4.6	Undvikande av intressekonflikter i styrelsen	H	10
4.7	Process för krav på styrelseledamöternas kvalifikationer	H	8, 11–12

	Del 1	Del 2
4.8	Mission, värderingar, uppförandekod etc	H 8, 9
4.9	Styrelsens övervakning av hållbarhetsarbetet	H 10–11,15
4.10	Utvärdering av styrelsearbetet	H 11
Åtaganden beträffande externa initiativ		
4.11	Försiktighetsprincipens tillämpning	H 61,62
4.12	Externa stadgar, principer och initiativ	H 44
4.13	Medlemskap i organisationer	H 61
Kommunikation med intressenter		
4.14	Intressentgrupper	H 10, 11 52
4.15	Identifiering och urval av intressenter	H 52,53
4.16	Tillvägagångssätt vid kommunikation med intressenter	H 31 52–57
4.17	Viktiga frågor som framkommit vid kommunikation med intressenter	H 31 52–57

INDIKATORER

5	Ekonomiska indikatorer	Del 1	Del 2
<i>Upplysning om hållbarhetsstyrning</i>			
		14–15, 58–59	4, 66
Ekonomiska resultat			
EC1.	Skapat och levererat direkt ekonomiskt värde.	H	66
EC2.	Finansiell påverkan, samt risker och möjligheter, hänförliga till klimatförändringen.	E	
EC3.	Omfattningen av organisationens förmånsbestämda åtaganden.	H	30, 37, 43, 67
EC4.	Väsentligt finansiellt stöd från den offentliga sektorn.	E	
Marknadsnärvaro			
EO6.	Policy och praxis, samt andelen utgifter som betalas till lokala leverantörer.	E	
EO7.	Rutiner för lokalanställning av personal och ledande befattningshavare.	E	
Indirekt ekonomisk påverkan			
EC8.	Investeringar i infrastruktur och tjänster för allmänhetens nytta.	E	
EC9.	Beskrivning av betydande indirekta ekonomiska effekter, inklusive effekternas omfattning	H	14,15 67
6	Miljöindikatorer		
<i>Upplysning om hållbarhetsstyrning</i>			
		20–21, 68, 70–71, 33, 49, 51	72
Material			
EN1.	Materialanvändning i vikt eller volym.	E	
EN2.	Återvunnet material i procent av materialanvändning.	E	
Energi			
EN3.	Direkt energianvändning per primär energikälla.	E	
EN4.	Indirekt energianvändning per primär energikälla.	D	20 69
EN5.	Energibesparingar genom sparande och effektivitetsförbättringar.	H	69
EN6.	Initiativ för energieffektiva produkter och tjänster, inklusive baserade på förnyelsebar energi, samt resultat för energibehovet.	E	

	Del 1	Del 2
EN7. Initiativ för att minska indirekt energianvändning samt uppnådd reduktion.	E	
Vatten		
EN8. Total vattenanvändning per källa.	E	
EN9. Vattenkällor som väsentligt påverkas av vattenanvändningen.	E	
EN10. Återvunnen och återanvänd vattenvolym, i totala siffror och i procent av totalt använd volym.	E	
Biologisk mångfald		
EN11. Läge och storlek av nyttjad mark, i eller intill skyddade områden och områden med högt biologiskt mångfaldsvärde.	E	
EN12. Väsentlig påverkan på den biologiska mångfalden i skyddade områden, samt områden med hög biodiversitet.	E	
Utsläpp till luft och vatten samt avfall		
EN16. Totala direkta och indirekta utsläpp av växthusgaser, i vikt.	E	
EN17. Andra relevanta indirekta utsläpp av växthusgaser, i vikt.	H	51 70
EN18. Initiativ för att minska utsläpp av växthusgaser, samt uppnådd minskning.	H	71
EN19. Utsläpp av ozonnedbrytande ämnen, i vikt.	E	
EN20. NOx, SO ₂ samt andra väsentliga luftföroreningar, i vikt per typ.	E	
EN21. Totalt utsläpp till vatten, i kvalitet och recipient.	E	
EN22. Total avfallsvikt, per typ och hanteringsmetod.	H	21 72
EN23. Totalt antal samt volym av väsentligt spill.	E	
Produkter och tjänster		
EN26. Åtgärder för att minska miljöpåverkan från produkter och tjänster, samt resultat härav.	D	21, 33 73
EN27. Procent av sålda produkter och deras förpackningar som återinsamlas, per kategori.	E	
Efterlevnad		
EN28. Summan av betydande böter, och antalet icke-monetära sanktioner pga brott mot miljölagstiftning och bestämmelser.	E	
7 Sociala indikatorer		
Anställningsförhållanden och arbetsvillkor		
<i>Upplysning om hållbarhetsstyrning</i>	35–41	74,77,79
LA1. Total personalstyrka, uppdelad på anställningsform och region.	H	74–75
LA2. Antal anställda som slutat och personalomsättning, per åldersgrupp, kön och region.	H	75–76
LA3. Förmåner som ges till heltidsanställd personal och som inte omfattar tillfälligt eller deltidanställda.	E	
LA4. Andel av personalstyrkan som omfattas av kollektivavtal.	H	76
LA5. Minsta varseltid angående förändringar i verksamheten, och huruvida detta är specificerat i kollektivavtal.	E	
LA7. Omfattningen av skador, arbetsrelaterade sjukdomar, förlorade arbetsdagar, frånvaro samt totala antalet arbetsrelaterade dödsolyckor per region.	D	41 76
LA8. Utbildning, rådgivning, förebyggande åtgärder och riskhanteringsprogram för att bistå de anställda och deras familjer eller samhällsmedlemmar beträffande allvarliga sjukdomar.	E	
LA10. Genomsnittligt antal utbildningstimmar per anställd och år, fördelat på personalkategorier.	E	
LA11. Program för vidareutbildning och livslångt lärande för att stödja fortsatt anställningsbarhet samt bistå anställda vid anställningens slut.	H	37 77
LA12. Andel anställda som får regelbunden utvärdering och uppföljning av sin prestation och karriärutveckling.	H	38 77

	Del 1	Del 2
LA13. Sammansättning av styrelse och ledning samt uppdelning av andra anställda efter kön, åldersgrupp, minoritetsgrupptillhörighet och andra mångfaldsindikatorer.	H	77–78
LA14. Löneskillnad i procent mellan män och kvinnor per anställningskategori.	D	79
Mänskliga rättigheter		
<i>Upplysning om hållbarhetsstyrning</i>	43–47	80
HR1. Andel och antal investeringsbeslut som inkluderar krav gällande mänskliga rättigheter, eller som har granskats utifrån mänskliga rättigheter.	E	
HR2. Andel av betydande leverantörer och underleverantörer som granskats för efterlevnad av mänskliga rättigheter, samt åtgärder.	H	80
HR3. Personalutbildningstimmar för policier och rutiner för mänskliga rättigheter, samt andelen av de anställda som genomgått sådan utbildning.	H	46 81
HR4. Antal fall av diskriminering, samt vidtagna åtgärder.	E	
HR5. Verksamheter där föreningsfriheten och rätten till kollektivavtal kan vara hotade och åtgärder som vidtagits.	E	
HR6. Verksamheter där det finns risk för fall av barnarbete och åtgärder som vidtagits.	E	
HR7. Verksamheter där det finns risk för tvångsarbete och obligatoriskt arbete, och åtgärder som vidtagits.	E	
Organisationens roll i samhället		
<i>Upplysning om hållbarhetsstyrning</i>	Insidan av omslaget, 31	82–83
SO1. Typ, omfattning och ändamålsenlighet av de program och rutiner som utvärderar och styr verksamhetens påverkan på samhällen, inklusive inträde, verksamhet och utträde.	H	81
SO2. Andel och antal affärsenheter som analyserats avseende risk för korruption.	H	6, 82
SO3. Andel anställda som utbildats i organisationens policier och rutiner mot korruption.	D	39 82
SO4. Åtgärder som vidtagits på grund av korruptionsincidenter.	H	83
SO5. Politiska ställningstaganden och delaktighet i politiska beslutsprocesser och lobbying.	E	
SO8. Betydande böter och sanktioner för brott mot gällande lagar och bestämmelser.	E	
Produktansvar		
<i>Upplysning om hållbarhetsstyrning</i>	24–25, 32–33	83
PR1. Faser i livscykeln då produkters och tjänsters påverkan på hälsa och säkerhet utvärderas i förbättringssyfte, och andelen produktkategorier som utvärderats.	E	
PR3. Produkt- och tjänsteinformation som krävs enligt rutinerna, samt andel av produkter och tjänster som berörs.	E	
PR4. Antal fall där regler och frivilliga koder för information om och märkning av produkter och tjänster inte efterlevts.	E	
PR5. Rutiner för kundnöjdhet, inklusive resultat från kundundersökningar.	H	26–27 83
PR6. Program för efterlevnad av lagar, standarder och frivilliga koder för marknadskommunikation, inklusive marknadsföring, PR och sponsring.	H	insidan av omslaget 83
PR7. Antal fall där bestämmelser och frivilliga koder gällande marknadskommunikation, inklusive annonsering, marknadsföring och sponsring inte efterlevts.	E	
PR9. Betydande böter för brott mot gällande lagar och regler gällande tillhandahållandet och användningen av produkter och tjänster.	E	

Definitioner

AGM

Alkoholleverantörernas granskningsman.

Alkoholindex

Alkoholindex är ett samlat mått på människors attityd till alkohol i olika situationer. Ju högre index desto mer återhållsam är attityden till alkohol. Alkoholindex skapas från svaren på nio frågor om vad människor tycker är rätt och fel när det gäller alkohol. Frågorna ställs en gång per år till 2 000 personer, 16 år och äldre. Datansamling genomförs av Novus.

Alkoholforskningsråd

Systembolagets Alkoholforskningsråd är ett oberoende råd. Rådet ger stöd till såväl samhällsvetenskaplig som biomedicinsk alkoholforskning. Forskning som är av särskild betydelse för det förebyggande arbetet mot alkoholskador prioriteras.

ANDT – ANDT-rådet

Regeringens råd för alkohol-, narkotika-, dopnings- och tobaksfrågor, har en rådgivande roll till regeringen och informerar om bl.a. forsknings- och utredningsresultat med relevans för genomförande, uppföljning och utvärdering av strategin.

Arbetsproduktivit

Antal hanterade arbetsenheter (förpackningar efter viktning per varugrupp) per dagsverke (8 timmar).

Avkastning på eget kapital

Årets resultat i procent av genomsnittligt justerat eget kapital.

Bruttomarginal inklusive alkoholskatt

Bruttoresultat i procent av intäkterna. Mäts och redovisas varje månad.

Bruttomarginal exklusive alkoholskatt

Bruttoresultat i procent av intäkterna exklusive alkoholskatt. Mäts och redovisas varje månad.

BSCI

Business Social Compliance Initiative.

CAN

Centralförbundet för alkohol- och narkotikaupplysning.

Etisk märkning

Kraven på produkten syftar till rättvisa arbetsvillkor för de människor som är involverade i samtliga led i produktens hela tillverkningskedja. Exempel på certifieringar är Fairtrade och Fair for Life.

FHI

Statens folkhälsoinstitut.

Global Compact

FN-initiativ och ramverk för hållbart företagande. Global Compact är uppbyggt kring tio principer inom mänskliga rättigheter, arbetsvillkor, miljö och anti-korruption.

GRI – Global Reporting Initiative

Ett globalt nätverk som utger ett ramverk med riktlinjer för hållbarhetsredovisningar.

HBT

Homosexuella, bisexuella och transpersoner.

Holderrapporten

En internationell forskargrupp under ledning av Harold Holder vid Prevention Research Center vid Berkeley, Kalifornien, har på uppdrag av Statens folkhälsoinstitut studerat vilka effekterna skulle bli om Systembolagets ensamrätt att sälja alkohol avskaffades. Källa: Vilka skulle effekterna bli om Systembolagets detaljhandelsmonopol avskaffades? Harold Holder m. fl. Folkhälsoinstitutet, 2007, uppdaterad av Thor Norström med 2006 års siffror.

Hållbarhetsråd

Systembolagets Hållbarhetsråd är ett tvärfunktionellt råd som inrättades under 2010. Rådets uppgift är strategisk planering, uppföljning, koordinering och ärendehantering. I rådet ingår representanter från samtliga avdelningar inom Systembolaget.

Kort sjukfrånvaro

Alla sjukfrånvarotimmar under aktuell rullande 12-månadersperiod (jan–dec 2013) som varat mellan 1–14 dagar i relation till alla arbetade timmar under samma period.

Kvalitetsleverantörsindex – KLI

Kvalitetsleverantörsindex är ett sammanvägt index av ett antal kvalitetsparametrar, vilka är betydelsefulla för att uppnå kundnytta. Kvalitetsleverantörsindex mäts kvartalsvis som ett rullande 12-månadersvärde.

Lageromsättningshastighet

Inköpsvärde dividerat med genomsnittligt lagervärde till försäljningspris.

Medarbetarindex

Mäts en gång per år och visar hur medarbetarna upplever sina förutsättningar att utföra sitt arbete.

Medelantal anställda

Antalet arbetade timmar dividerat med normal årsarbetstid.

Nöjd Kund Index – NKI

NKI mäter hur nöjd kunden är med Systembolaget. Totalindex är ett medelvärde av de tre frågorna:

- Hur nöjd eller missnöjd är du med Systembolagsbutiken totalt sett?
- Hur väl motsvarar Systembolagsbutiken dina förväntningar?
- Hur pass nära eller långt ifrån ett ideal tycker du att Systembolagsbutiken ligger?

Kundernas svar, som anges på en skala från 1 till 10, omräknas till ett tal mellan 10 och 100. Systembolaget anlitar CFI Group för genomförande av undersökningen. Totalt tillfrågades drygt 46 000 slumpmässigt utvalda

kunder, fördelade över samtliga butiker. NKI mäts och redovisas en gång per kvartal.

Oberoende

Ledamot i styrelsen är enligt ägaren att anse som oberoende i förhållande till företaget och företagsledningen.

Opinionsindex – OPI

Opinionsindex mäter hur stor andel av Sveriges befolkning som vill behålla Systembolaget och monopolet för försäljning av starköl, vin och sprit. Intervjupersonerna får ta ställning till frågan:

- Tycker du att man ska behålla Systembolaget och monopolet på försäljningen av starköl, vin och sprit eller vill du att starköl, vin och sprit ska säljas i andra butiker?

Systembolaget anlitar TNS Sifo för genomförande av undersökningen. Totalt intervjuas 1 500 slumpmässigt utvalda personer i åldern 15–74 år varje månad. Opinionsindex mäts och redovisas varje månad.

Rörelsemarginal inklusive alkoholskatt

Rörelseresultat i procent av intäkterna inklusive alkoholskatt.

Rörelsemarginal exklusive alkoholskatt

Rörelseresultat i procent av intäkterna exklusive alkoholskatt.

SVL

Branschorganisationen Sprit- och Vinleverantörföreningen.

Soliditet

Eget kapital i procent av balansslutningen.

SoRAD

Centrum för socialvetenskaplig alkohol- och drogforskning.

Svinn

Svinn enligt inventering i promille av intäkter, inkluderar både varu- och kassasvinn.

Ålderskontroll

Ålderskontrollen mäter andelen tillfällen då legitimation har begärts i procent av antal kontrollköp. Kontrollköpen genomförs av personer i åldersgruppen 20–24 år. Systembolaget anlitar Better Business för genomförande av köpen. Totalt genomförs drygt 6 300 kontrollköp varje år i butik och hos ombud, varav cirka 600 hos ombuden. Ålderskontroller görs dagligen och redovisas varje månad.

Värdekedjan

De aktiviteter omfattade i att skapa värde för Systembolagets kunder – från skapandet av råmaterial såsom druvor, spannmål och emballage till att möta slutkunden för att möjliggöra medveten konsumtion.

WHO

World Health Organisation.

Årsstämma

Årsstämma äger rum den 24 april 2014 i Stockholm

Kalendarium 2014

30 april 2014 Delårsrapport januari – mars 2014
15 augusti 2014..... Delårsrapport januari – juni 2014
30 oktober 2014 Delårsrapport januari – september 2014
13 februari 2015 Bokslutskommuniké 2014

Kontakt på Systembolaget, telefon växel:

08-503 300 00

Lennart Agén, presschef

Produktion Solberg

Tryck EO Grafiska

Foto Hans Berggren, Magnus Fond, Bosse Johansson, Werner Nystrand,
PhotoAlto, Philippe Rendu, Kristofer Samuelsson, Torbjörn Selander.

Illustration Klas Fahlén



Kontakta oss gärna!

Vi tar gärna emot
kommentarer och
synpunkter på vår
Ansvarsredovisning.

*ansvarsredovisning@
systembolaget.se*