

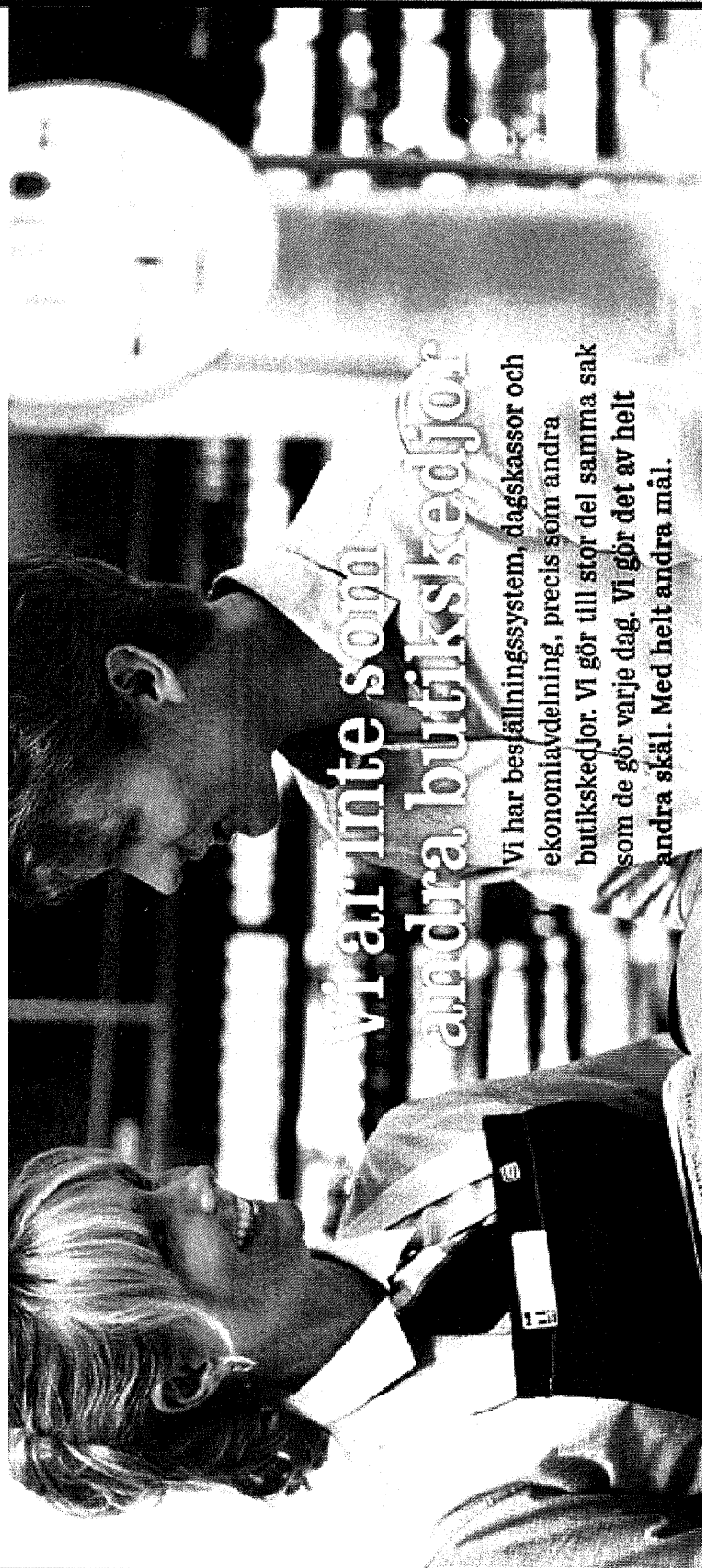


Ansvarsredovisning 2014

Vår verksamhet

Vårt ansvar

Ekonomisk redovisning



Vi är inte som andra butikskedjor

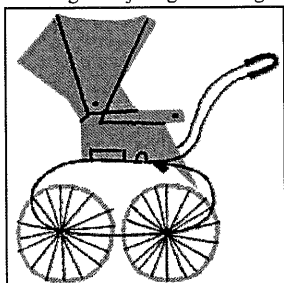
Vi har besällningssystem, dagkassar och ekonomifördelning, precis som andra butikskedjor. Vi gör till stor del samma sak som de gör varje dag. Vi gör det av helt andra skäl. Med helt andra mål.



Vi är inte som andra butikskedjor

Vi är inte som andra butikskedjor

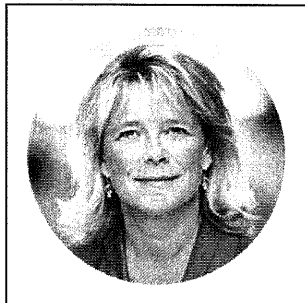
Vi har beställningssystem, dagskassor och ekonomiavdelning, precis som andra butikskedjor. Vi gör till stor del samma sak som de gör varje dag. **Men vi gör det av helt andra skäl. Med helt andra mål.**



Vi gör skillnad.

380 000 svenska barn har en mamma eller pappa som dricker för mycket. Vår ensamrätt och ansvarsfulla försäljning bidrar till att minska alkoholkonsumtionen.

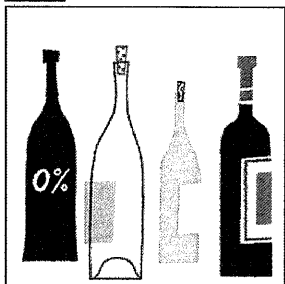
Vårt uppdrag



Vi tar ansvar för människor och miljö.

Alkohol är inte som andra varor. Den kan njutas med omsorg, men också ställa till skada för individen och samhället. I vår dagliga verksamhet tar vi ansvar för både människa och miljö.

Vd-ord



Vi skapar sortimentet tillsammans.

Vi skapar sortimentet tillsammans med kunderna. Deras önskemål styr vad vi har på hyllan. Hållbarhet, hälsa och kvalitet vägleder oss i inköpsprocessen.

Inköpsprocessen

DÄRFÖR ÄR VI UNIKA

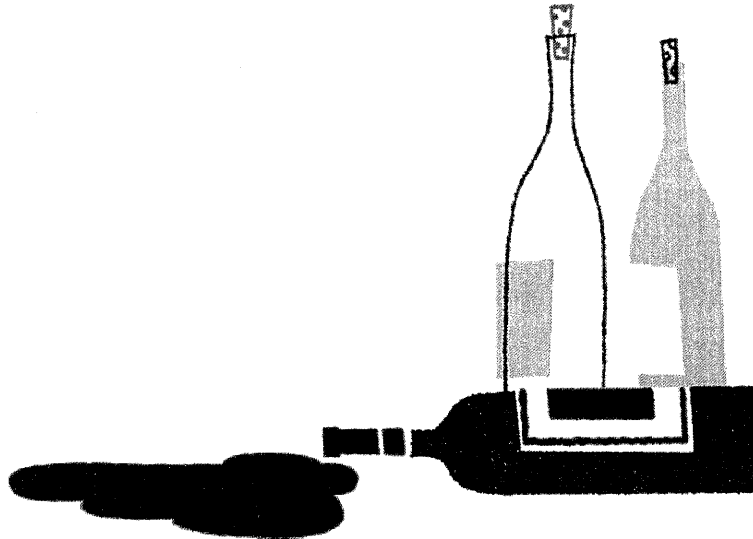
Varför finns det inte kyldiskar i butik?

Kyldiskar i våra butiker skulle öka alkoholkonsumtionen, det vet vi. Speciellt under sommarhalvåret. Att uppmuntra omedelbar konsumtion går stick i stäv med allt vi står för.

Vår verksamhet

Vår verksamhet

Vår verksamhet



20 000

färre våldsbrott varje år

Varje år begås ungefär 82 000 våldsbrott i Sverige och i många av fallen är alkohol en utlösande faktor.

Vårt uppdrag

5 234

Anställda 2014

Våra kompetenta medarbetare tog emot 120 miljoner kundbesök i butik och 37 miljoner via digitala kanaler.

Väsentliga siffror

26,4

Miljarder kronor i omsättning

Merparten av den alkohol som konsumeras i Sverige säljs av Systembolaget.

Väsentliga siffror

65

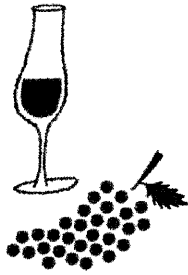
Alkoholindex

Svenskarnas attityd till alkohol har blivit mer återhållsam de senaste fem åren.

Våra strategiska nyckeltal

Systembolagets uppdrag

Att med ansvar och bästa service sälja alkoholdrycker och informera om alkoholens skadeverkningar.



Vårt kundlöfte

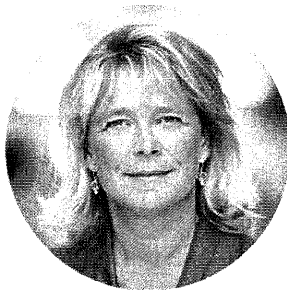
Du ska alltid känna dig välkommen

Du ska alltid lära dig något nytt

Du ska alltid kunna lita på att vi säljer med ansvar

Vision

Ett samhälle där alkoholdrycker njuts med omsorg om hälsan så att ingen tar skada.



Allmänhetens stöd för vår ensamrätt till försäljning av öl, vin och sprit har aldrig varit högre.

Vd-ordet



Varför finns Systembolaget?

Varför finns Systembolaget?**Vd-ord****Vd-ord****Vd-ord**

Systembolaget har ett viktigt samhällsuppdrag. Systembolaget finns eftersom alkohol inte är som andra varor. Alkohol kan skada både direkt och indirekt, både på individnivå och i samhället i stort. Ju mer som dricks desto större blir skadorna – som våld, misshandel och sjukdomar. Om alkohol skulle säljas i livsmedelsaffärer skulle vi dricka mer – all forskning pekar på det. Utan Systembolagets ensamrätt och utan en ansvarsfull försäljning skulle de alkoholrelaterade dödsfallen och sjukdagarna öka (Ref. 1). I vårt samhällsuppdrag ingår att sälja alkohol på ett ansvarsfullt sätt med god service och att informera om riskerna med alkohol. Det gör att vi inte agerar som andra företag.

**FILM: VD-ORD**

Vi gör inte reklam för det vi säljer och vi har inte kampanjer i syfte att sälja mer genom lockvaror, röda priser eller ”köp tre betala för två”-kampanjer. Vi säljer inte alkoholdrycker till någon som är under 20 år, till någon som är märkbart påverkad eller till någon som vi misstänker ska langa.

Vi informerar om våra försäljningsregler och riskerna med alkohol, bland annat genom anti-langningskampanjer och verktyg som appen Promillekoll, som är ett hjälpmedel för den som inte vill dricka för mycket. Den har laddats ned över en miljon gånger. Vi ger också stöd till forskning och samarbetar med Polisen i samband med våra anti-langningskampanjer. Vårt dotterbolag IQ-initiativet arbetar med att få fler att fundera över sin egen alkoholkonsumtion och värna om familjemedlemmar, kollegor och vänner.

En smartare alkoholkultur

Unga vuxna i åldersgruppen 18–35 år är en viktig målgrupp för IQ:s informationskampanjer. Ett aktuellt exempel är IQ:s samarbete med studentkårer. Målet är en smartare och mer inkluderande alkoholkultur bland universitets- och högskolestudenter. En kultur där alkohol kan finnas, men inte behöver stå i fokus.

Vi på Systembolaget mår om att kunna erbjuda ett brett och kvalitetsinriktat sortiment av alkoholfria drycker. Att kunna bjuda på goda alkoholfria drycker blir alltmer självklart. Försäljningen av alkoholfritt har ökat kraftigt under en rad år.

Rekordhøgt NKI och OPI

2014 var ett bra år för Systembolaget. Vi ser att vårt långsiktiga strategiska arbete med att förbättra kundmötet, det interna arbetet med gott ledarskap och utveckling av sortimentet är uppskattat och ger resultat. Det visar resultatet från våra undersökningar Nöjd Kund Index (NKI) och Opinionsindex (OPI), som aldrig legat på en högre nivå. Vi har fortsatt arbeta för att bli ett ännu bättre och mer hållbart företag och för att möta allt högre förväntningar från kunder, medarbetare och vår ägare staten. Allt för att leva upp till vårt samhällsuppdrag och vår vision – ett samhälle där alkoholdrycker njuts med omsorg om hälsan så att ingen tar skada.

2015 har Systembolaget funnits i 60 år. Omvärlden förändras. Kundernas förväntningar förändras. Vi förändras. Det ser vi i det dagliga mötet med våra kunder och i olika undersökningar. Upplevelse och service blir allt viktigare. Även om de flesta gör sina inköp i butik under torsdag till lördag, så förväntar sig kunderna att kunna göra sina ärenden såväl i butik som på nätet. Försäljningen från beställningssortimentet, ombuden och via hemleverans står fortfarande för en relativt blygsam del av den totala försäljningen. OPI visar att majoriteten vill behålla Systembolaget och vår ensamrätt till försäljning av alkohol, och nämner minst ett folkhälsorelaterat skäl till detta. Under året har vi öppnat fem nya butiker och totalt finns nu 431 butiker i samtliga Sveriges kommuner.

Förändrade konsumtionsmönster

Den långsiktiga trenden med minskad alkoholkonsumtion tycks nu ha planat ut. Den senaste undersökningen från Centralförbundet för alkohol- och narkotikaupplysning (CAN) visar att alkoholkonsumtionen ökar för första gången sedan 2004. Under senare år har årskonsumtionen legat på cirka 9,5 liter omräknat i ren alkohol per invånare 15 år och över, i 2013 års undersökning har den ökat till 9,9 liter. Det är inte främst alkohol från Systembolaget som ökar, utan införseln i samband med resor och inköp via Internet. Om det är ett trendbrott eller en tillfällig uppgång ser vi först i 2014 års rapport.

Men det finns också mer positiva tendenser i ett förändrat konsumtionsmönster. Bland annat ser vi ett ökat intresse för hälsa och välbefinnande, och att ungas alkoholdebut sker senare. Unga, i ålderna 15–16 år, har under hela den period som mätningar pågått (1977–2014) inte under något år druckit så lite som man gör nu, även om de fortfarande dricker alldeles för mycket. Mindre än hälften av alla niondeklassare uppger att de druckit alkohol de senaste 12 månaderna (Ref. 2).

Allmänhetens stöd för vår ensamrätt till försäljning av öl, vin och sprit har aldrig varit högre. Under 2014 var det 74 procent.

Vardagsdrickandet normaliseras

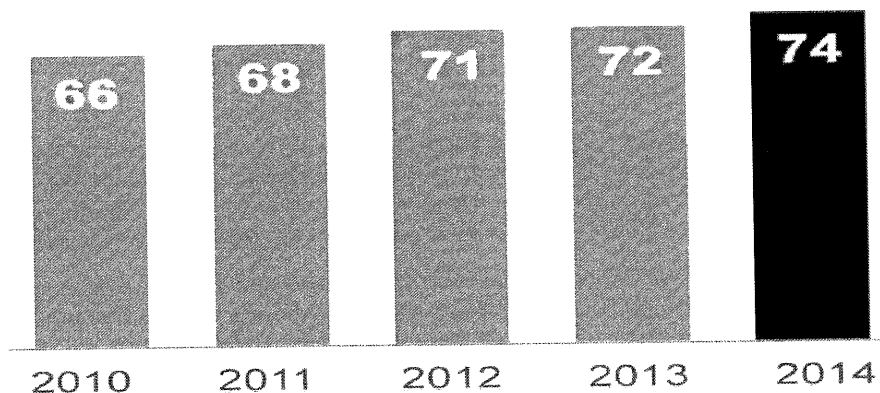
En negativ tendens är en mer tillåtande attityd där vi låter alkohol ta mer plats i vardagen. Tyvärr innebär det en risk för att fler kommer att dricka sig till ett alkoholberoende. Förvånansvärt många utvecklar ett beroende vid måttlig konsumtion. Merparten av alkoholproblemen uppstår bland personer med en ganska välordnad tillvaro, som vet att de dricker för mycket men som inte anser sig ha anledning att förändra sin konsumtion (Ref 7).

Vi kan se att sedan vi började mäta Alkoholindex 2010, har attityden mot berusningsdrickande blivit mer restriktiv samtidigt som attityden till vardaglig konsumtion blivit mer tillåtande. Alkoholindex, som årligen tas fram av vårt dotterbolag IQ, är ett samlat mått på människors attityder till alkohol i olika situationer och är ett av Systembolagets strategiska nyckeltal. Sedan 2014 utgör det även ett av våra hållbarhetsmål. För 2014 uppgick Alkoholindex till 65, vilket är en liten minskning mot rekordnivån 2013 på 66, men väl över målet på 62. Målet för 2015 är 66 och att åter hamna på 2013 års höga nivå.

Systembolaget gör legitimationskontroller på alla som vi bedömer vara under 25 år för att säkerställa att vi inte säljer till personer under 20 år. Under 2014 genomförde ett oberoende undersökningsföretag cirka 5 800 ålderskontrollköp i våra butiker. Det är glädjande att det långsiktiga arbetet med utbildning och tydligt ansvar ger resultat. Legitimation begärdes vid 97 (96) procent av köptillfällena vilket är en förbättring och överträffar det uppsatta målet på 95 procent.

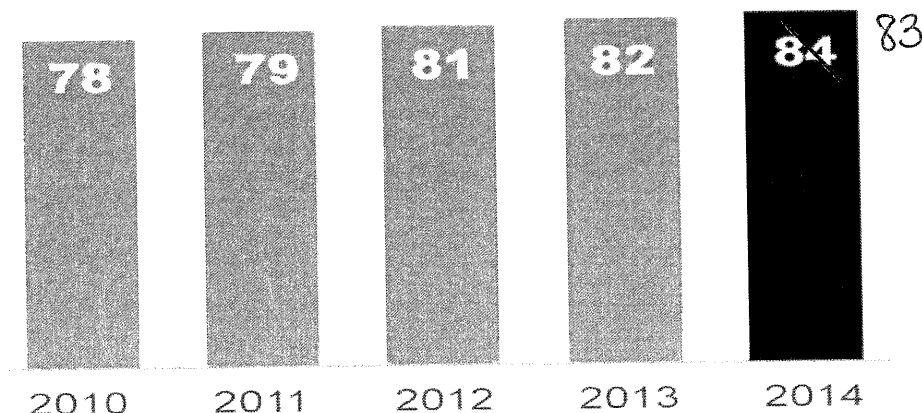
OPI, där TNS Sifo mäter allmänhetens stöd för Systembolagets ensamrätt till försäljning av öl, vin och sprit, har aldrig varit högre sedan mätningarna startade i början av 2000-talet. OPI uppgick i år till 74 procent vilket är en ökning från 72 procent år 2013. Det är glädjande att stödet för Systembolagets ensamrätt är så starkt.

NKI når rekordnivån 83, jämfört med föregående års resultat 82, vilket även var målnivå för 2014. Enligt undersökningen är kunderna fortsatt mycket nöjda och synen på vår service är mer positiv. Inom viktiga kvalitetsområden som sortiment, medarbetarnas agerande och vårt samhällsansvar ligger kundbedömningarna också på högre nivåer.



OPI

OPI, där TNS Sifo mäter allmänhetens stöd för Systembolagets ensamrätt till försäljning av öl, vin och sprit, har aldrig varit högre sedan mätningarna startade i början av 2000-talet. OPI uppgick i år till 74 procent vilket är en ökning från 72 procent år 2013. Det är glädjande att stödet för Systembolagets ensamrätt är så starkt.



NKI

NKI når rekordnivå 83, jämfört med föregående års resultat 82, vilket även var målnivå för 2014. Enligt undersökningen är kunderna fortsatt mycket nöjda och synen på vår service är mer positiv. Inom viktiga kvalitetsområden som sortiment, medarbetarnas agerande och vårt samhällsansvar ligger kundbedömningarna också på högre nivåer.

Sveriges bästa serviceföretag

Det är även glädjande att vi för andra året i rad utsågs till bästa serviceföretag i ServiceScore® 2014. Detta firade vi tillsammans med våra kunder i alla butiker 25 april. Sammantaget är detta bevis på att vårt arbete och engagemang uppskattas och att vi behövs. Våra medarbetare arbetar ständigt för att utveckla vår ansvarsfulla försäljning och vår service för att överträffa kundernas förväntningar och leva upp till vårt uppdrag.

Under året ökade försäljningen både till volym och intäkter, och uppgick till 470,4 miljoner liter och 26,4 miljarder kronor. Rörelseresultatet förbättrades från 168 till 370 miljoner kronor. Systembolagets Pensionsstiftelse är överkonsoliderad varför årets kostnad för pensioner är betydligt lägre än 2013, vilket har varit den viktigaste faktorn bakom ett högre resultat och avkastning än föregående år.

För andra året i rad beslutade riksdagen att höja alkoholskatten vilket var ett av skälen till den ökade försäljningsintäkten för året. Skatten höjdes från och med den 1 januari 2015 med cirka 9 procent på öl och vin och med 1 procent på sprit. Hela alkohollagen vilar på en grund av internationell forskning. Forskningen visar att skatt är den mest effektiva alkoholpolitiska åtgärden för att bromsa totalkonsumtionen, tillsammans med restriktioner i tillgänglighet (som detaljhandelsmonopolet) och restriktiv marknadsföring samt nivån på införselkvoter (Ref. 7).

Ökat stöd till alkoholforskning

Vårt uppdrag är bland annat att bidra med kunskap om alkoholens risker. Forskning ger goda förutsättningar för en förbättrad folkhälsa och Systembolaget utökar nu satsningen på alkoholforskning under åren 2014-2016. I december beslutade Systembolagets Alkoholforskningsråd, som hanterar stödet till alkoholforskningen, att 26 alkoholforskare får sammanlagt fem miljoner kronor för olika projekt under 2015. Vid nästa fördelning av projektanslag handlar det om sju miljoner kronor. Under våren arrangerades den årliga alkoholforskningskonferensen på Skarpö för forskare och representanter för intresseorganisationer och myndigheter. Under hösten arrangerade vi två välbesökta och uppskattade seminarier med forskare och experter, dit även allmänheten bjöds in. Det ena med fokus på alkohol och barn ägde rum i Malmö och det andra om alkohol och våld i Stockholm.

Högt på agendan

För oss på Systembolaget står hållbarhetsfrågorna högt på agendan och det finns flera skäl till att hållbarhet är centralt i vår verksamhet. Vi, Systembolaget, är ju som företag ett uttryck för samhällsansvar – statens samhällsansvar. Vår viktigaste och främsta uppgift är vårt alkoholpolitiska uppdrag – att med ensamrätt på ett ansvarsfullt sätt sköta all försäljning av alkohol till privatpersoner och samtidigt informera om alkoholens risker, i syfte att begränsa alkoholens skadeverkningar.

Samtidigt är Systembolaget en stor aktör, med betydande inflytande och en särställning på marknaden. Det är därför självklart för oss att även vara drivande när det gäller att utveckla den globala dryckesindustrin i en hållbar riktning. Vi tar ansvar för arbetsvillkor, mänskliga rättigheter, miljöfrågor och anti-korruption, såväl i vår egen verksamhet som i hela vår dryckesleverantörskedja.

Grunden för vårt långsiktiga hållbarhetsarbete är FN:s 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 tidigare redovisar vi enligt Global Reporting Initiativ (GRI) och i år rapporterar vi för första gången enligt GRI:s nya riktlinjer G4. Under året har mer än 1 500 personer från olika intressentgrupper deltagit i vår intressentdialog. Den är en del av väsentlighetsanalysen och har genomförts för att identifiera de viktigaste hållbarhetsområdena för vår verksamhet och för att säkerställa att hållbarhetsfrågorna integreras i verksamheten. Under året har stort fokus legat på att integrera hållbarhetsfrågorna i verksamheten.

Samverkan med de övriga nordiska alkoholmonopolen har fortsatt under året. Den gemensamma uppförandekoden i inköpsavtalen med våra leverantörer, som bygger på FN:s Global Compact, har reviderats under året och kommer att antas under våren 2015. Engagemang, transparens och ständiga förbättringar är ledord för den nya koden. Under året har det genomförts 14 revisioner hos leverantörer, dessa var omrevisioner av 2013 års revisioner.



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

Dialog för ökad hållbarhet

I mars besökte jag tillsammans med företagsledningen Chile och Argentina. De är stora vinländer där ökade risker identifierats när det gäller arbetsvillkor och mänskliga rättigheter. Vi besökte flera av våra vinproducenter och träffade intresseorganisationer, bland annat för dialog om krav och förväntningar samt förfarandet vid revisioner utifrån uppförandekoden. Målet med resan var att lära mer om faktiska arbetsvillkor och samtidigt tydliggöra hur viktiga hållbarhetsfrågorna är för oss.

Samarbeten och dialog är viktigt. Vi är glada över att sedan 2013 ingå i nätverket Swedish Leadership for Sustainable Development, som initierats av SIDA. Nätverket består av 20 av Sveriges största företag samt ett antal organisationer som kommit överens om att samarbeta för global hållbar utveckling.

Under året har vi lyft fram vårt sortiment av ekologiska, etiska och miljömärkta drycker. I samband med detta har vi genomfört internutbildningar för alla medarbetare i syfte att kunna hjälpa kunderna att göra medvetna val. Vi arbetar kontinuerligt med att utöka vårt ekologiska sortiment. Ambitionen är att försäljningen av ekologiska produkter 2020 ska stå för 10 procent av försäljningsvolymen.

Smarta förpackningar bra för klimatet

Ett av Systembolagets strategiska hållbarhetsmål är minskad klimatpåverkan. Då en tredjedel av vår klimatpåverkan har samband med förpackningarna har vi stort fokus på att minska vikten på glasflaskorna. I ett första steg vill vi öka andelen lätta glasflaskor för vin och inför därför en avgift på tunga flaskor för leverantörerna. Vi ser att leverantörerna successivt byter till lättare glas, men av systemtekniska skäl kan vi inte beräkna den korrekta minskningen av CO₂ som detta medfört under året. Från och med 2014 har vi däremot bra utgångsvärden och kommer att kunna redovisa förändringar i vår klimatpåverkan från år 2015.

Vi lanserade även nya bärkassar tillverkade av sockerrör som har bättre kvalitet och stödjer vår strävan mot hållbara val för kunden.

Intresset för lokalt och småskaligt tillverkade drycker ökar. I september lanserades därför ett nytt sortiment för att ge kunderna tillgång till ett brett och kvalitetssäkrat sortiment över hela landet, och för att skapa bättre förutsättningar för en mer hållbar distribution och hantering. Vissa kunder har oroats över att inte längre kunna köpa sina lokalt producerade drycker och att förändringen ska missgynna lokala och småskaliga bryggerier. Men syftet med den nya modellen är snarare motsatsen – att ge bättre och mer hållbara förutsättningar för alla – kunder, producenter och leverantörer.

Ökande näthandel

Mot bakgrund av den ökande kommersiella försäljningen av alkohol över nätet de senaste åren har Alkoholleveransutredningen haft i uppdrag att granska e-handel och hemleverans av alkohol. Det betänkande som överlämnades 9 juli (Ref. 20) bygger på att aktörer med kommersiella intressen ska hållas utanför detaljhandeln med alkoholdrycker, vilket Systembolaget välkomnar. I vårt remissvar underströk vi vikten av att endast privat införsel tillåts och att det blir en reell begränsning för kommersiella aktörer.

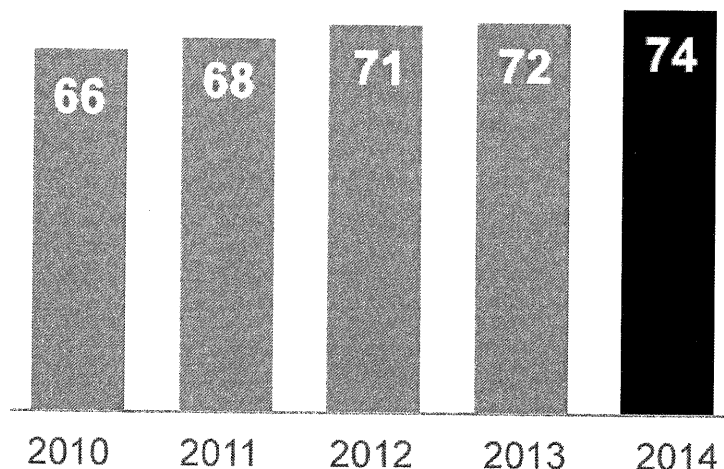
Avslutningsvis ser vi flera utmaningar som motiverar Systembolagets viktiga roll i en svensk alkoholpolitik som bygger på omsorg om både individen och samhället och där vårt socialpolitiska syfte står starkt.

Den första utmaningen är den oroväckande utvecklingen mot en ökande alkoholkonsumtion i kombination med en mer tillåtande attityd mot alkohol i vardagliga situationer. Den andra utmaningen är den fortsatt aggressiva och uppsökande marknadsföringen av alkohol där alkohol framställs mer och mer som vilken vara som helst (Ref. 2) Den tredje utmaningen är våra kunders allt högre förväntningar på service förenat med vårt uppdrag.

Det är med stor tillförsikt som jag ser framåt. Vi står väl rustade inför framtiden för att fortsätta att sträva efter vår vision - ett samhälle där alkohol njuts med omsorg om hälsan så att ingen tar skada.

Relaterad information

- . [Antilångning](#) (film)
- . [Promillekoll](#) (film)
- . [IQ](#)
- . [Tonårsparlören](#)



Systembolaget i korthet

Systembolagets alkoholpolitiska roll



Systembolagets alkoholpolitiska roll

Ju mer alkohol som dricks, desto större blir problemen, som olyckor, våld och sjukdomar (Ref. 1). De sociala problemen i samhället drabbar också de som inte dricker själva. Exempelvis alla de barn som växer upp i familjer där en förälder dricker för mycket (Ref. 3). Därför är målet med den svenska alkoholpolitiken att minska alkoholkonsumtionen i hela samhället så att alkoholskadorna ska bli så små som möjligt – både de medicinska och de sociala skadorna.

Forskning visar att detta åstadkoms främst genom att begränsa tillgängligheten till alkohol, genom alkoholskatt och genom att försäljningen av alkohol saknar vinstintresse (Ref. 7). Exempelvis om alkohol skulle säljas i vanliga affärer skulle vi dricka mer och skadorna skulle öka kraftigt. Forskare har beräknat att det rör sig om cirka 20 000 fler fall av polisrapporterat våld per år (Ref. 1).

Det är därför Systembolaget finns, och vi har ett tydligt samhällsuppdrag. Att med ansvar och bästa service sälja alkoholdrycker och ge kunskap om alkoholens skadeverkningar. Uppgiften är inte att sälja så mycket som möjligt. Vi ska inte vara vinstmaximerande. Vår roll gör att vi inte agerar som andra företag. Vi gör inte reklam och vi har inte kampanjer där du får tre för priset av två. Vi försöker inte få dig att köpa mer än du hade tänkt dig. Vi tar vårt serviceansvar i form av bland annat kunnig personal, rådgivning samt förbättrade beställningsmöjligheter. Informationsuppdraget gestaltar sig för de flesta genom våra och vårt dotterbolag IQ:s informationskampanjer samt vårt engagemang i [alkoholforskningen](#).

Samhällsuppdraget styrs av alkohollagen, Systembolagets avtal med staten, statens ägaranvisning och EU-rättsliga regler. Alkohollagen innebär att vi inte säljer till någon som är under 20 år, är märkbart påverkad eller som vi misstänker ska langa varorna vidare. EU-direktiven betyder att ingen leverantör eller något varumärke får favoriseras eller diskrimineras. Dessa krav och förväntningar är strikt vägledande för hur vi styrs och hur verksamheten följs upp.

Systembolaget finns till eftersom alkohol inte är som andra varor.

Alkoholpolitikens syfte: **Minska alkoholskadorna**

Tillgänglighet → **Monopol**
Systembolaget

Pris → **Skatt**
Skatteverket

Information
& riktlinjer



*Social-
styrelsen*

Tillstånd



*Kommun &
länsstyrelse*

Information



*System-
bolaget*

Information
& tillsyn



*Folkhälso-
myndigheten*

Tillsyn



*Konsument-
verket*

Tillsyn



Tull & polis

Vårt kundlöfte

- . 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

2014 –Året som gick

2014 – året som gick



2014 – året som gick

- . En ny strategisk plan togs fram för åren 2014–2017.
- . Alkoholskattehöjningar genomfördes både 2014 och 2015.
- . Alkoholleveransutredningen som granskade e-handel och hemleverans av alkohol, överlämnade sitt betänkande (Ref. 20) som tydliggör att aktörer med kommersiella intressen ska hållas utanför detaljhandeln med alkoholdrycker.
- . Rapport från CAN gällande alkoholkonsumtionen 2013, visar på en ökning i alkoholkonsumtionen för första gången sedan 2004 (Ref. 2).
- . Företagsledningen genomförde en dialogresa till Chile och Argentina.
- . Rundabordssamtal genomfördes tillsammans med sydafrikanska organisationen WIETA.
- . Antilångningskampanj i butiker, tidningar, tv och sociala medier.
- . Försäljningsandelen ekologiska produkter av den totala försäljningen i volym ökade från 3,1 till 5,6 procent.
- . ServiceScore 2014 utmärkelse som Detaljhandelns bästa serviceföretag och Sveriges bästa serviceföretag.
- . Ett internt ledarmöte genomfördes i mars för 550 chefer och nyckelmedarbetare.
- . Ett nytt sortiment lanserades med småskaligt producerade och lokalt efterfrågade produkter.
- . Nv tjänstepensionsplan infördes den 1 november.

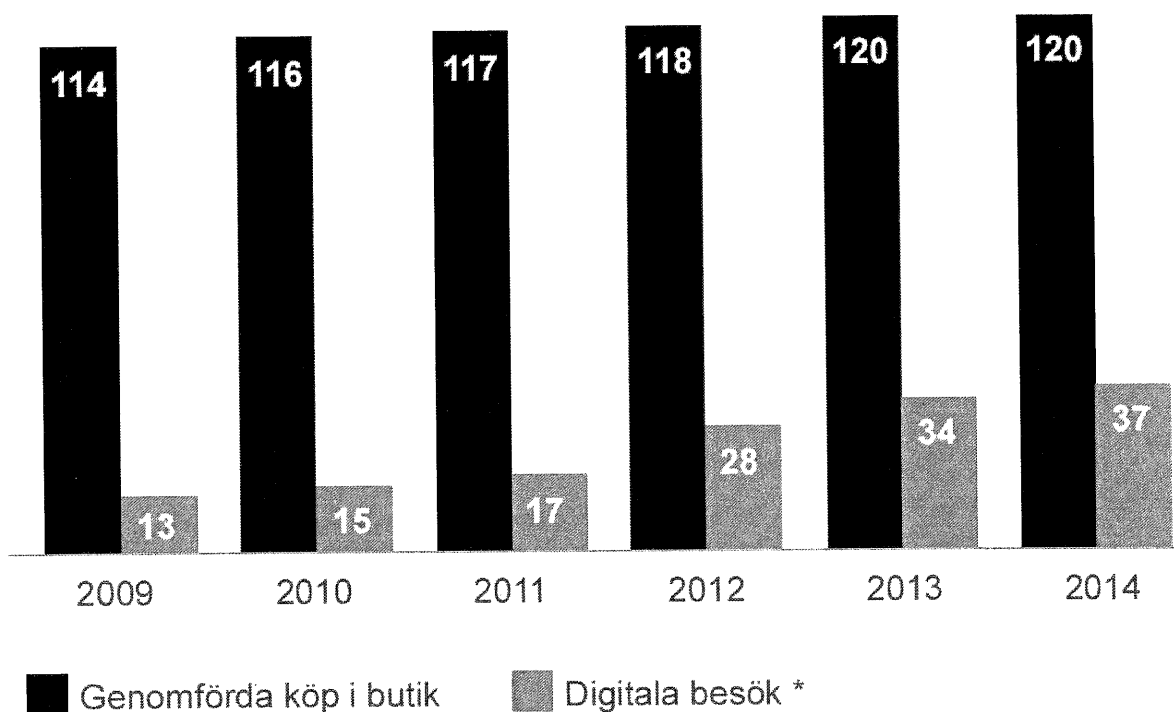
Väsentliga siffror

Väsentliga siffror

Väsentliga siffror

- . 5 234 anställda
- . 431 butiker och cirka 500 ombud
- . 674 aktiva dryckesleverantörer
- . Cirka 15 300 artiklar, 2 400 i fasta och 12 900 i beställningssortimentet
- . 120 miljoner kundbesök i våra butiker
- . 37 miljoner besök i digitala kanaler
- . 27 miljoner besök på Systembolaget.se
- . Appen Sök & hitta användes 9,9 miljoner gånger
- . Appen Promillekoll laddades ned 260 000 gånger (totalt en miljon gånger sedan starten)
- . Kundtjänst besvarade 38 000 mejl, 76 000 telefonsamtal, 1 000 svar på Facebook och 1 200 tweets på Twitter
- . Omsättning 26,4 miljarder kronor
- . Årets resultat, 251 miljoner kronor
- . Avkastning på eget kapital, 14,4 procent
- . Soliditet, 30,6 procent

Antal kundbesök i butik och besök på Systembolaget.se



* Antal besök i webb och app. Appen lanserades 2012.

Våra strategiska nyckeltal

Våra strategiska nyckeltal

Våra strategiska nyckeltal

Strategiskt nyckeltal	Utfall	
	Mål 2014	2014Mål 2015
NKI	82	83 83
Ålderskontroll, %	95	97 96
Minskad klimatpåverkan ^{1,2}	–	– minus 1 000 ton CO ₂ e
Alkoholindex	62	65 66
OPI, %	72	74 75
Prestationskultur ¹	76	77 78
Total sjukfrånvaro, % ¹	4,4	4,7 4
Kvalitetsleverantörsindex	93	94 93
Soliditet, % ¹	20,0-30,0	30,6 20,0-30,0
Avkastning på eget kapital, % ¹	9,0-10,0	14,4 8,5-9,5

1) Nytt strategiskt nyckeltal från och med 2014. För definition av nyckeltal se Definitioner.

2) Ett av Systembolagets största bidrag för att minska klimatpåverkan är att verka för minskade vikter på våra glasflaskor. Vi ser att leverantörerna successivt byter till lättare glas, men av systemtekniska skäl kan vi inte beräkna den korrekta minskning av CO₂ som detta medfört. From 2014 har vi däremot bra utgångsvärden och kommer att kunna redovisa förändringar i vår klimatpåverkan from år 2015.

Målet har uppnåtts.
Målet har inte uppnåtts.

Om Ansvarsredovisningen

Om Ansvarsredovisningen

Om Ansvarsredovisningen

I Ansvarsredovisningen integrerar vi årsredovisning och bolagsstyrningsrapport med vår hållbarhetsredovisning. Systembolaget ska som statligt ägt bolag upprätta en hållbarhetsredovisning i enlighet med GRI, Global Reporting Initiative. I år gör vi det enligt GRI G4.

Systembolaget ska, som ett statligt ägt företag, enligt regeringens beslutade riktlinjer för extern rapportering upprätta en hållbarhetsredovisning enligt GRI (Global Reporting Initiative). Systembolaget har valt att redovisa enligt GRI:s nivå "Core". GRI är ett globalt nätverk som utger ett ramverk med riktlinjer för hållbarhetsredovisningar. Det är nu sjunde året i rad som Systembolaget redovisar enligt GRI:s riktlinjer. Årets redovisning redovisas enligt GRI:s riktlinje G4, tidigare år har Systembolaget redovisat enligt GRI G3.0. Den senaste redovisningen publicerades den 12 mars 2014. Denna redovisning är översiktligt granskad av Systembolagets externa revisorer. Se revisors rapport över hållbarhetsredovisning.

Den finansiella redovisningen för 2014 omfattar endast Systembolaget AB, medan hållbarhetsredovisningen för verksamhetsåret 2014 omfattar Systembolaget AB samt det helägda dotterbolaget IQ-initiativet AB:s verksamhet, vilken är väsentlig ur ett hållbarhetsperspektiv. Dock redovisas inte hållbarhetsdata som faller utanför IQ-initiativets informationsuppdrag, liksom för Systembolagets övriga dotterbolag eftersom de inte har väsentlig betydelse i förhållande till Systembolaget som helhet. Systembolaget gör idag sin mätning och uppföljning av hållbarhetsområden på företagsnivå. I de fall GRI:s riktlinjer uppmanar till redovisning per region motsvarar det alltså hela Sverige. Vi redovisar i år 11 indikatorer och 13 företagsspecifika nyckeltal. Mät- och beräkningsmetoder beskrivs vid behov i samband med respektive indikator. Sammanställningen och kvalitetssäkringen av indikatorerna görs av Systembolagets GRI-koordinatorer. Måltal och jämförelsesiffror redovisas i förekommande fall. I de fall jämförelsesiffror från tidigare års redovisning har ändrats, redovisas detta under aktuell indikator.

Kontaktperson på Systembolaget

Presschef Lennart Agén, telefon växel 08-503 300 00

GRI-index

GRI-index

GRI-index

Denna hållbarhetsredovisning följer Global Reporting Initiatives (GRI) riktlinjer version G4 och har verifierats av Ernst & Young AB. I enlighet med tillämpningsnivå core redovisar Systembolaget minst en indikator eller företagsspecifikt nyckeltal per väsentligt hållbarhetsområde. För verksamhetsåret 2014 har Systembolaget identifierat 16 väsentliga hållbarhetsområden. Läs mer om årets redovisning.

Innehållsförteckningen innehåller samtliga hållbarhetsområden samt de indikatorer eller företagsspecifika nyckeltal som Systembolaget bedömt vara relevanta för sin verksamhet med utgångspunkt i företagets viktigaste hållbarhetsfrågor. Information om avgränsning och dylikt går att hitta i index eller har hänvisats till var informationen återfinns.

Generella standardupplysningar

Översiktligt granskad Reviderad

För fullständigt GRI-index se bilaga 1

Strategi och analys

	Uttalande från organisationens högsta beslutsfattare om relevansen av hållbar utveckling för organisationen och dess strategi.	<u>Vd-ord</u>
G4-1		

Organisationsprofil

G4 - 3	Organisationens namn	<u>Verksamheten</u>
G4 - 4	De viktigaste varumärkena, produkterna och tjänsterna	<u>Verksamheten</u>
G4 - 5	Huvudkontorets lokalisering	<u>Not 1 - Redovisningsprinciper</u>
G4 - 6	Länder i vilka organisationen är verksam	<u>Verksamheten</u>
G4 - 7	Ägarstruktur och företagsform	<u>Verksamheten</u>

- Marknader som organisationen är verksam i (inkl geografisk fördelning, vilka branscher man är verksam inom, kundgrupper)
- G4 - 8 Redovisa organisationens omfattning (skala), detta inkluderar:
- * Totalt antal personal
 - * Totalt antal verksamheter
 - * Nettointäkter
 - * Kvantitet av produkter och service som tillhandages
 - * Totala tillgångar
 - * Fördelaktiga ägarskap
 - * Försäljning och intäkter indelat i länder och regioner som står för 5 % eller mer av den totala intäkten
 - * Kostnader uppdelat på länder och region som står för 5% eller mer av den totala kostnaden
- G4 - 9 * Anställda
- Redovisa totalt antal personal uppdelat på anställningsform, anställningsvillkor, och kön
- Rapportera totalt tillsvidare anställda uppdelat på typ av kontrakt och kön
- Rapportera total arbetskraften uppdelat på personal och chefer uppdelat på kön
- Redovisa arbetskraften delat på region och kön. Även IQ
- G4 - 10 Beskriv hur många procent av personalen som omfattas av kollektivavtal
- G4 - 11
- Kommentar:** 100 % av personalen omfattas av kollektivavtal
- G4 - 12 Beskriv företagets leverantörskedja Redovisa signifikanta förändringar under redovisningsperioden, i omfattning, struktur, ägarskap, leverantörskedja, och det ska inkludera:
- * Förändringar av plats/läge eller förändringar i verksamheten, det ska inkludera öppnande, stängande eller expanderande av anläggningar
 - * Förändringar i aktiekapitalstrukturen eller annan information om aktier
 - * Förändringar i leverantörers lägen, leverantörskedjans struktur, relationer med leverantörer, detta ska inkludera i valet och i uppsägningen av leverantörer
- G4 - 13 Rapportera om eller hur försiktighetsprincipen används av organisationen
- G4 - 14
- Kommentar:** Även om Systembolaget inte använder försiktighetsprincipen som styrbegrepp, agerar vi i många fall i enlighet med den. Ett exempel är de riskanalyser och uppföljningar av dem som genomförts.
- Lista externa utvecklade ekonomiska, miljö och sociala stadgar, principer och initiativ
- G4 - 15 som företaget tecknat eller stödjer
- Kommentar:** Systembolaget är sedan 2011 medlem i organisationen Business Social Compliance Initiative (BSCI). Medlemmar sedan 2013 i Global Compact
- Lista medlemskap i organisationer/föreningar (t ex industriföreningar) eller nationella eller internationella stödorganisationer där organisationen
- har en position i styrelsen
 - deltar i projekt eller kommitté
 - ger bidrag mer än det medlemskapet kräver
- G4 - 16 - där medlemskapet ses som strategiskt
- Kommentar:** Systembolaget är utifrån strategisk synvinkel medlem i Business Social Compliance Initiative (BSCI), Svensk Handel, Sveriges Kommunikatörer, Kungliga Ingenjörsvetenskapsakademien (IVA) samt Svenska Annonsörsföreningen och i ett SIDA-nätverk.

Identifierade väsentliga aspekter och avgränsningar

- * Lista alla enheter som inkluderas i organisationens konsoliderade årsredovisning eller liknande dokument
 - * Rapportera om några av de enheter som inkluderas i den konsoliderade årsredovisningen eller liknande dokument, inte tas upp i denna rapport
- G4 - 17
- * Förklara processen för att definiera redovisningens innehåll och avgränsning
 - * Förklara hur företaget har implementerat rapportens principer för att definiera redovisningens innehåll
- G4 - 18
- Lista alla väsentliga aspekter som identifierades i

Verksamheten, Resultaträkning, Balansräkning, Not 2 - Nettoomsättning + hänvisa till tabellen under G410 totalt antal personal

Strikt märkesneutralitet, Verksamheten

Om ansvarsredovisningen

Fördiupad intressentdialog och väsentlighetsanalys

Väsentliga

G4 - 19	processen att identifiera redovisningens innehåll Rapportera avgränsningen för varje väsentlig aspekt, enligt nedan: - rapportera om aspekten är väsentlig inom organisationen - om aspekten är väsentlig inom alla enheter i organisationen, använd en av följande tillvägagångssätt och rapportera antingen: - en lista med alla enheter och dotterbolag som inkluderas i G4-17 där aspekten inte är väsentlig eller: - en lista med alla enheter och dotterbolag som inkluderas i G4-17 där aspekten är väsentlig Rapportera om det finns någon specifik begränsning avseende avgränsningen av aspekter inom organisationen	<u>hållbarhetsområden</u>
G4 - 20	Rapportera avgränsning för varje materiell aspekt utanför organisationen, enligt nedan: - rapportera om aspekten är väsentlig utanför organisationen - Om aspekten är väsentlig utanför organisationen, identifiera enheter, grupper av enheter eller element där aspekten är väsentlig. Beskriv även geografiska plats där aspekten är väsentlig för de identifierade enheterna. - Rapportera om det finns någon specifik begränsning avseende aspektens avgränsning utanför organisationen	<u>Väsentliga</u> <u>hållbarhetsområden</u>
G4 - 21	Förklaringar till förändring av information från tidigare redovisning och varför det är en förändring. Det kan vara förändringar så som: - Organisationen har sammanslagits med en annan organisation eller köpt en annan organisation - Rapporteringsperiod kan ha ändrats - Affären kan ha ändrats	<u>Väsentliga</u> <u>hållbarhetsområden</u>
G4 - 22	- Mätmetoder kan ha ändrats	<u>Om</u> <u>ansvarsredovisningen</u>
G4 - 23	Redovisa signifikanta förändringar i omfång och avgränsning jämfört med tidigare rapporter	<u>Om</u> <u>ansvarsredovisningen</u>

Kommunikation med intressenter

G4 - 24	Tillhandage en lista av intressentgrupper som engageras av organisationen	<u>Fördjupad</u> <u>intressentdialog och</u> <u>väsentlighetsanalys.</u> <u>Intressentengagemang</u>
G4 - 25	Beskriv hur (processen) intressentgrupperna har identifierats och hur urvalet har gjorts Beskriv företagets tillvägagångssätt vid intressentengagemang, frekvens, typ av engagemang	<u>Fördjupad</u> <u>intressentdialog och</u> <u>väsentlighetsanalys.</u> <u>Intressentengagemang</u>
G4 - 26	Engagemanget gjordes speciellt för att förbreda denna redovisning Viktiga frågor som framkommit vid engagemanget med intressenter och hur organisationen har responderat på dessa viktiga frågor och ämnen, inkluderat hur man har svarat på dessa via den rapporten. Redovisa intressentgrupperna som tagit upp vilken fråga eller ämne	<u>Fördjupad</u> <u>intressentdialog och</u> <u>väsentlighetsanalys.</u> <u>Intressentengagemang</u>

Redovisningsprofil

G4 - 28	Redovisningsperiod	<u>Om</u> <u>ansvarsredovisningen</u>
G4 - 29	Datum för publicering av den senaste rapporten	<u>Om</u> <u>ansvarsredovisningen</u>
G4 - 30	Redovisningscykel	<u>Om</u> <u>ansvarsredovisningen</u>
G4 - 31	Kontaktperson för redovisningen Redovisa om företaget valt att redovisa enligt "core" eller "in accordance" Redovisa Index för den valda sätt att redovisa enligt ovan	<u>Om</u> <u>ansvarsredovisningen</u>
G4 - 32	Rapportera om redovisningen blivit externt granskat	<u>Om</u> <u>ansvarsredovisningen</u> <u>Revision och granskning</u>
G4 - 33	Redovisa policy och praxis för extern granskning Beskriv relationen mellan företaget och de som utför extern granskning Vem godkänner hållbarhetsredovisningen i företaget	<u>av</u> <u>hållbarhetsredovisningen.</u> <u>Revision och granskning</u> <u>av årsredovisningen.</u> <u>Extern revision</u>

Styrning

	Beskriv företagets styrningsstruktur, inklusive styrelsen - identifiera vem som ansvarar för att bestämma ekonomiska, sociala och miljömässiga påverkan.	<u>Styrelsens arbete,</u> <u>Revisionsutskottet</u> <u>ansvar,</u> <u>Systembolagets</u> <u>lednings- och</u> <u>styrningsstruktur</u>
G4 - 34		

Etik och integritet

	Beskriv företagets värderingar, principer och normer för beteende så som Code of conduct och Code of ethics
G4 - 56	

Kommentar: I dagsläget finns ett förslag på en code of conduct hos företagsledningen men det är ännu inte fastställt när beslut om detta tas. Det som finns idag är: Extern uppförandkod, medarbetarpolicy och Policy affärsetiskt ansvar

Specifika standardupplysningar

Översiktligt granskad Reviderad

Ekonomisk påverkan**Indirekt ekonomisk påverkan**

DMA	Upplysning om hållbarhetsstyrning	<u>Viktigt med minskad</u> <u>konsumtion</u>
EC8	Beskrivning av betydande indirekta ekonomiska effekter, inklusive effektens omfattning	<u>Viktigt med minskad</u> <u>konsumtion</u>
Utlämnad upplysning: Systembolaget genomför inga undersökningar för att fastställa behovet av infrastruktur eller andra tjänster och redovisar därför inte sådan information.		

Miljömässig påverkan**Produkter & Tjänster****Projekt & initiativ på miljöområdet i leverantörskedjan**

DMA	Upplysning om hållbarhetsstyrning	<u>Minskad</u> <u>miljöpåverkan</u>
EN27	Åtgärder för att minska miljöpåverkan från produkter och tjänster	<u>Lättviktsflaskor</u> <u>Övergripande</u>
Företagsspecifikt		<u>klimatmål</u>
Nyckeltal	CO2 utsläpp förpackningar	
Underlätta för kunden att göra medvetna val av produkter som är ekologiskt eller etiskt märkta		
DMA	Upplysning om hållbarhetsstyrning	<u>Ekologiska och etiska</u> <u>produkter</u>
Företagsspecifikt		<u>Eko, Försäljningsandel</u>
Nyckeltal	Försäljningsandel ekologiskt, % volym	<u>ekologiskt, % volym</u>
Företagsspecifikt		<u>Eko, Utbud</u>
Nyckeltal	Utbud ekologiskt märkta artiklar	<u>ekologiskt</u>
Företagsspecifikt		<u>Etiskt märkt, Utbud</u>
Nyckeltal	Utbud etiskt märkta artiklar	<u>etiskt</u>
Utvärdering av Leverantörskedjans miljöhänsyn		
		<u>Arbetsvillkor och</u> <u>mänskliga rättigheter,</u> <u>Minskad</u> <u>miljöpåverkan</u>
DMA	Upplysning om hållbarhetsstyrning	
Företagsspecifikt		
Nyckeltal	Nyckeltal saknas	<u>Vad händer 2015?</u>

Social påverkan - Anställningsförhållanden och arbetsvillkor**Utbildning****kunskap ansvar & medvetenhet**

DMA	Upplysning om hållbarhetsstyrning	<u>Kunskap, ansvar och medvetenhet,</u> <u>Hälsa och arbetsmiljö</u>
	Program för vidareutbildning och livslångt lärande för att stödja fortsatt anställningsbarhet samt bistå anställda vid anställningens slut	<u>Program för vidareutbildning och</u> <u>livslångt lärande för att stödja fortsatt</u> <u>anställningsbarhet samt bistå anställda</u> <u>vid anställningens slut</u>
LA10	Antal anställda som får regelbunden utvärdering och uppföljning av sin prestation och karriärsutveckling	<u>Medarbetarsamtal, Andel anställda</u> <u>som får regelbunden utvärdering och</u> <u>uppföljning av sin prestation och</u> <u>karriärsutveckling</u>
LA11	Företagsspecifikt	<u>Nytt nyckeltal för 2014 för att mäta</u>
nyckeltal	Prestationskultur	<u>prestationskultur</u>
Företagsspecifikt		<u>Sjukfrånvaro, Fördjupning</u>
nyckeltal	Sjukfrånvaro	<u>sjukfrånvaro</u>
Mångfald & Jämställdhet		
Likabehandling		

Upplysning om

DMA	hållbarhetsstyrning Sammansättning av styrelse och ledning samt uppdelning av andra anställda efter kön, åldersgrupp, minoritetsgrupptillhörighet och andra mångfaldsindikatorer	<u>Likabehandling</u> <u>Likabehandling, Sammansättning av styrelse och ledning samt uppdelning av andra anställda efter kön, åldersgrupp, minoritetsgrupptillhörighet och andra mångfaldsindikatorer</u>
LA12	Utvärdering av arbetsförhållanden i leverantörskedjan	
DMA	Upplysning om hållbarhetsstyrning Signifikant och potentiell negativ påverkan på arbetsförhållanden i leverantörskedjan och åtgärder som vidtagits	Hållbar lev.kedja/arbetsvillkor och mänskliga rättigheter Hållbar lev.kedja/arbetsvillkor och mänskliga rättigheter/resultat från revisionerna 2014 (ligger nog i dropdown?)
LA15	Projekt och initiativ på sociala områden i leverantörskedjan	Vårt Ansvar/Hållbar leverantörskedja/Arbetsvillkor & mänskliga rättigheter
DMA	Upplysning om hållbarhetsstyrning	Hållbar levkedja/Arb villkor och mänskliga rättigheter/vad händer 2015
Företagsspecifikt Nyckeltal	Nyckeltal saknas	

Social påverkan - Mänskliga rättigheter**Utvärdering av mänskliga rättigheter i leverantörskedjan**

DMA	Upplysning om hållbarhetsstyrning	Hållbar lev.kedja/arbetsvillkor och mänskliga rättigheter Hållbar lev.kedja/arbetsvillkor och mänskliga rättigheter/resultat från revisionerna 2014 (ligger nog i dropdown?)
HR11	Signifikant och potentiell negativ påverkan på mänskliga rättigheter i leverantörskedjan och åtgärder som vidtagits	
Projekt & Initiativ på Sociala området i leverantörskedjan		Hållbar lev.kedja/arbetsvillkor och mänskliga rättigheter/nordisk samverkan 2013-2018
DMA	Upplysning om hållbarhetsstyrning	Hållbar lev.kedja/arbetsvillkor och mänskliga rättigheter/vad händer 2015
Företagsspecifikt Nyckeltal	Nyckeltal saknas	

Social påverkan - Samhälle**Lokala samhällen**

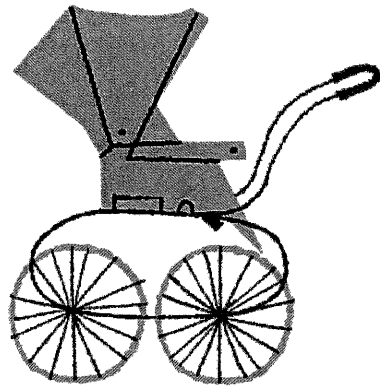
DMA	Upplysning om hållbarhetsstyrning	Därför är vi unika + Informaiton om alkoholens skadeverkningar/IQ och alkoholindex + Därför är vi unika/Forskning + Därför är vi unika/Forskning/Stora hälsorisker + Därför är vi unika/Forskning/Viktigt med minskad konsumtion
Företagsspecifikt Nyckeltal	Opinionsindex (OPI)	Därför är vi unika/Förtroendet är avgörande/OPI + Tabellen OPI ska vara med Därför är vi iunika/Info om alko.skadeverkningar/IQ och alkoholindex/alkoholindex stycke 1. + tabell om alkoholindex
Företagsspecifikt Nyckeltal	Alkoholindex Typ, omfattning och ändamålsenlighet av de program som utvärderar och styr verksamhetens påverkan på samhället, inklusive inträde, verksamhet och utträde	Därför är vi unika/info om alkoholens skadeverkningar
SO1 Stödja forskning kring alkoholens påverkan		
DMA	Upplysning om hållbarhetsstyrning Typ, omfattning och ändamålsenlighet av de program som utvärderar och styr verksamhetens påverkan på samhället, inklusive inträde,	Vårt Ansvar/ Därför är vi unika/Forskning Därför är vi unika/info om alkoholens

SO1	verksamhet och utträde	skadeverkningar
Förändra samhällets attityd till alkoholkonsumtion		Därför är vi unika/info om alkoholen skadeverkningar/IQ och alkoholindex Därför är vi unika/Info om alko.skadeverkningar/IQ och alkoholindex/alkoholindex stycke 1. + tabell om alkoholindex
DMA	Upplysning om hållbarhetsstyrning	
Företagsspecifikt		
Nyckeltal	Alkoholindex	
Informera om alkoholen skadeverkningar		Därför är vi unika + information om alkoholen skadeverkningar + IQ och alkoholindex + forskning + stora hälsorisker + en ansvarsfull strategi Därför är vi unika/Info om alkoholen skadeverkningar Därför är vi unika/Info om alko.skadeverkningar/IQ och alkoholindex/alkoholindex stycke 1. + tabell om alkoholindex
DMA		
Företagsspecifikt		
Nyckeltal	Nöjd kund index -samhälls delen	
Företagsspecifikt		
Nyckeltal	Alkoholindex	
Säkerställa att alkohol inte säljs till minderåriga		Därför är vi unika/Våra försäljningsregler Därför är vi unika/Våra försäljningsregler/hur kontrollerar vi att vi följer ålderskontrollen + tabell om ålderskontroll
DMA	Upplysning om hållbarhetsstyrning	
Företagsspecifikt		
Nyckeltal	Ålderskontroll	
Underlätta för kunden att göra medvetna hälsoval		Hållbara val för kunden/Alkohol och hälsa Hållbara val för kunden/Alkohol och hälsa/alkoholfria sortiment + tabell Alkoholfritt volym Hållbara val för kunden/Alkohol och hälsa/alkoholfria sortiment + tabell utbud alkoholfritt
DMA	Upplysning om hållbarhetsstyrning	
Företagsspecifikt		
Nyckeltal	Försäljning alkoholfria artiklar, % volym	
Företagsspecifikt		
Nyckeltal	Utbud alkoholfria artiklar, antal	
Anti-korruption		
Etik & anti-korruption		
DMA	Upplysning om hållbarhetsstyrning	Hållbar lev.kedja/etik och antikorruption Hållbar lev.kedja/etik och antikorruption/drop-down med samma namn som indikatorn Hållbar lev.kedja/etik och antikorruption/drop-down med samma namn som indikatorn
SO3	Andel och antal affärsenheter som analyserats avseende risk och korruption	
SO5	Bekräftade incidenter av korruption där åtgärd vidtagits	
Sociala indikatorer - Produkansvar		
Märkning av produkter & tjänster		
Uppföljning av kundnöjdhet		
DMA	Upplysning om hållbarhetsstyrning	Hållbara val för kunden/Våra kundmöten (tidigare Kundmöten som imponerar) Hållbara val för kunden/Våra kundmöten (tidigare Kundmöten som imponerar)/Nöjd kund index + tabell nöjd kund index
PR5	Rutiner för kundnöjdhet, inklusive resultat från kundundersökningar	
G4-10 (pdf) Se bilaga 2		

Vårt ansvar

Vårt ansvar

Vårt ansvar

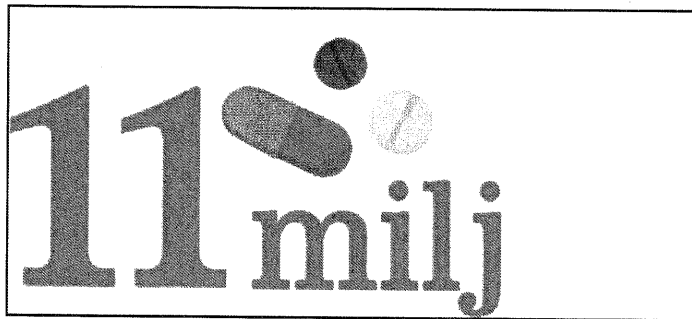


380 000

Svenska barn har en förälder som dricker för mycket

Vår ensamrätt och ansvarsfulla försäljning bidrar till att minska alkoholkonsumtionen.

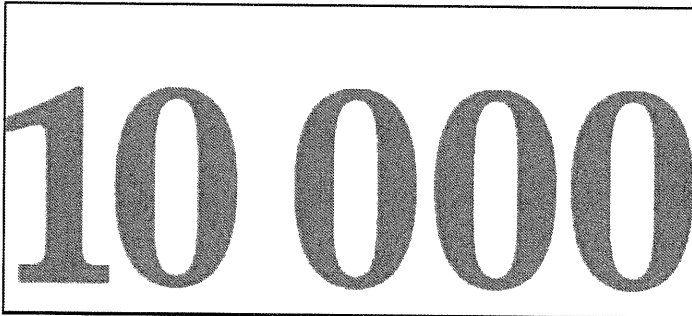
Viktigt med minskad alkoholkonsumtion



Fler sjukdagar

Om alkohol skulle säljas i vanliga livsmedelsbutiker.

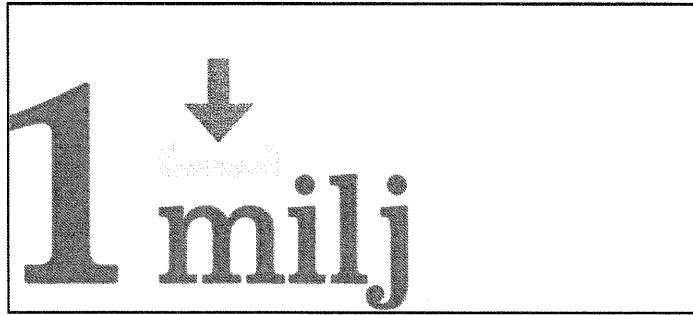
Forskning



Vi provar tiotusentals drycker

För att kvalitetssäkra våra inköp provar vi många produkter varje år.

Inköpsprocessen



Nedladdningar av Promillekoll

Appen som hjälper människor att inte dricka för mycket har laddats ned en miljon gånger.

Hållbara val för kunden



Sälja alkohol och värna om folkhälsan hur går det ihop?

Sälja alkohol och värna om folkhälsan hur går det ihop?

Därför är vi unika

Därför är vi unika



Därför är vi unika

Alkohol drycker är inte som andra varor. För de flesta konsumenter förknippas alkohol mestadels med ett antal positiva aspekter på livet – umgänge, fest och måltider. Men det finns också många avigsidor. Sambanden är enkla, ju mer alkohol som konsumeras desto större negativa konsekvenser i form av dödsfall, sjukdomar, våld och missbruk (Ref. 1). Flera hundra tusen barn har en pappa eller mamma som dricker för mycket (Ref. 3).

Vi finns till för alla i Sverige, inte bara de som handlar hos oss.

Målet för den svenska alkoholpolitiken, som beslutas av riksdagen, är att minska den totala konsumtionen av alkohol i samhället. Det är därför Systembolaget finns. De alkoholrelaterade problemen blir mindre om alkoholförsäljningen begränsas genom öppettider och antal försäljningsställen (Ref. 1). I vårt uppdrag ingår också att informera om alkoholens risker.

Vår vision

Vår vision är ett samhälle där alkoholdrycker njuts med omsorg om hälsan så att ingen tar skada. Sverige har kommit långt och vi har en alkoholkonsumtion som är bland de lägsta i EU (Ref. 21).

Vi finns till för alla i Sverige, inte bara de som handlar hos oss. Det är en viktig skillnad jämfört med många andra butikskedjor, vars mål är att öka försäljningen och göra så stor vinst som möjligt. Vi lockar inte kunder att köpa mer än de tänkt. Genom att inte använda extrapriser, mängdrabatt och varuexponering begränsar vi försäljningen och därmed de alkoholrelaterade problemen (Ref. 1).

Systembolaget kan bidra genom att göra det enklare och mer lustfyllt att göra medvetna val. Därför gör vi allt vi kan för att erbjuda god service och produkter och tjänster som kan hjälpa den som dricker alkohol att njuta på ett mer medvetet sätt. Vi vill vara en källa till kunskap och inspiration och våra kunder ska alltid känna sig välkomna och kunna lära sig något hos oss. Vi står för något mer än det som finns på våra hyllor. Vi står för en idé – mer medvetna val för individen och gränser för allas bästa.

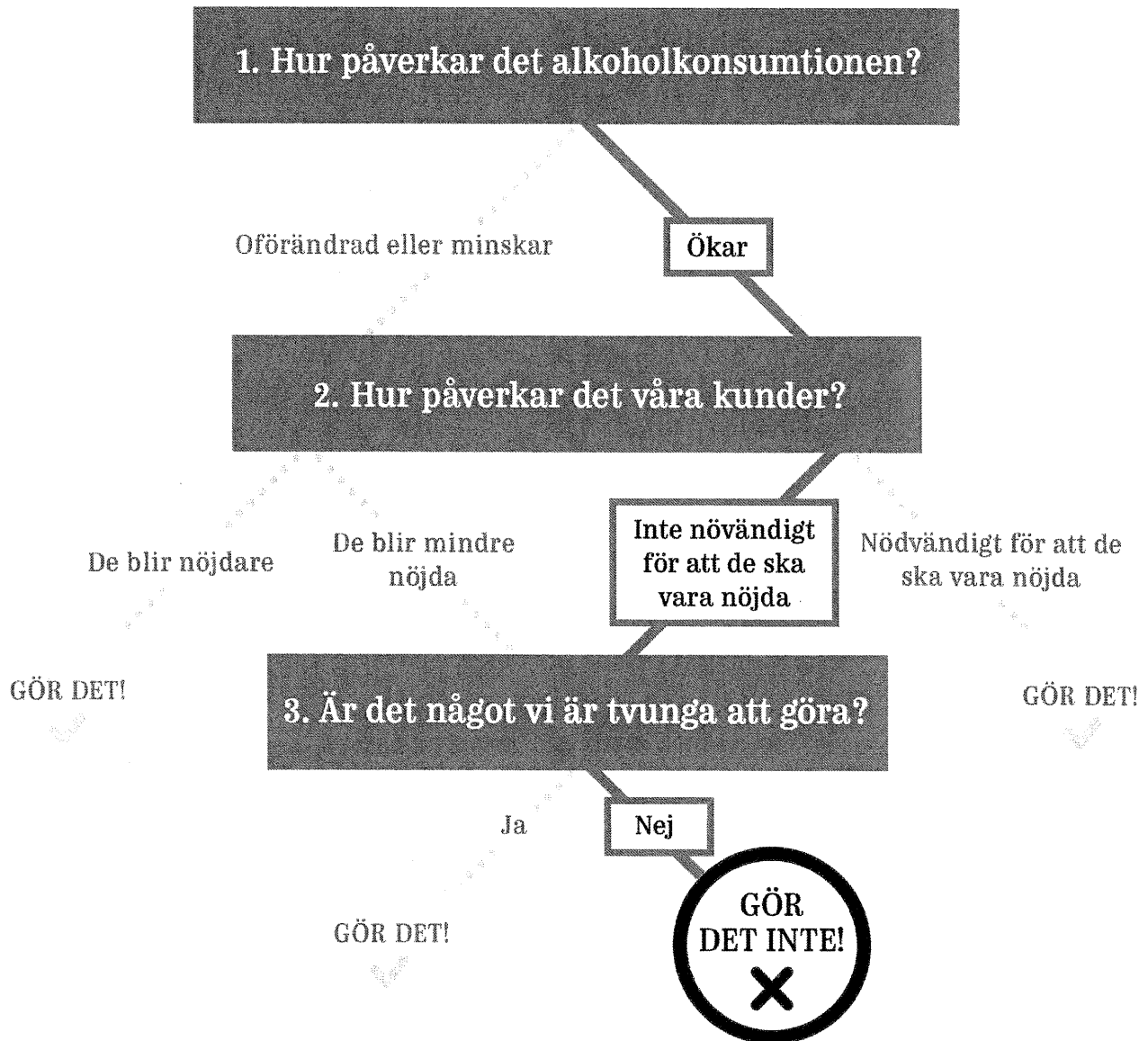
Vår kompass i vardagen

När vi fattar beslut finns det tre frågor som vägleder oss till rätt beslut. Vilket inte betyder att det blir enkelt, eftersom verkligheten ofta är rätt så komplicerad. Den första och överlägset viktigaste frågan är: *Hur påverkar det alkoholkonsumtionen?* Det är alltid i den änden vi börjar – vi finns till för att de alkoholrelaterade problemen ska vara så små som möjligt. Den andra frågan lyder: *Hur påverkar det våra kunder?* Våra kunder bryr sig om vårt sortiment och vår service, men vill också att vi tar vårt ansvar. Det är mellan första och andra frågan som de svåra avvägningarna måste göras. Om en åtgärd gör kunderna nöjdare, utan att öka konsumtionen, ska den så klart genomföras. Men om en åtgärd ökar alkoholkonsumtionen måste vi fråga oss: Är det nödvändigt för att kunderna ska vara nöjda? Och är det inte absolut nödvändigt så låter vi bli. Om inte tredje och sista frågan vänder upp och ner på allting. Den lyder: *Är vi tvungna att göra det?* Ibland kan det finnas lagar eller EU-krav som tvingar oss att göra något som varken är bra för folkhälsan eller för våra kunder.



- [Kyldiskar](#)
- [Alkoläsk](#)
- [Självbetjäningsbutiker](#)

Många kunder efterfrågar kyldiskar, speciellt under sommarhalvåret. Men de skulle öka alkoholkonsumtionen, det vet vi. Och kyldiskar är inte nödvändiga för att kunderna ska vara nöjda. Tvärtom skulle nog många reagera negativt. Att uppmantra till omedelbar konsumtion går stick i stäv med allt vi står för. Och det finns ingen lag som tvingar oss att göra det. Så därför har vi inga kyldiskar i våra butiker.

Visa bild

Alkoläsk är en helt olämplig produkt enligt vårt sätt att se, eftersom den riktar sig till ungdomar och med all säkerhet ökar deras alkoholkonsumtion. Och vi bedömde inte att den var nödvändig att ta in för kundernas skull. Tvärt om blev många föräldrar arga på oss när vi började sälja alkoläsk. Men vi var tvungna! Alkoholsortimentsnämnden ansåg att vi skulle göra oss skyldiga till diskriminering om vi vägrade att ta in alkoläsk.



Visa bild

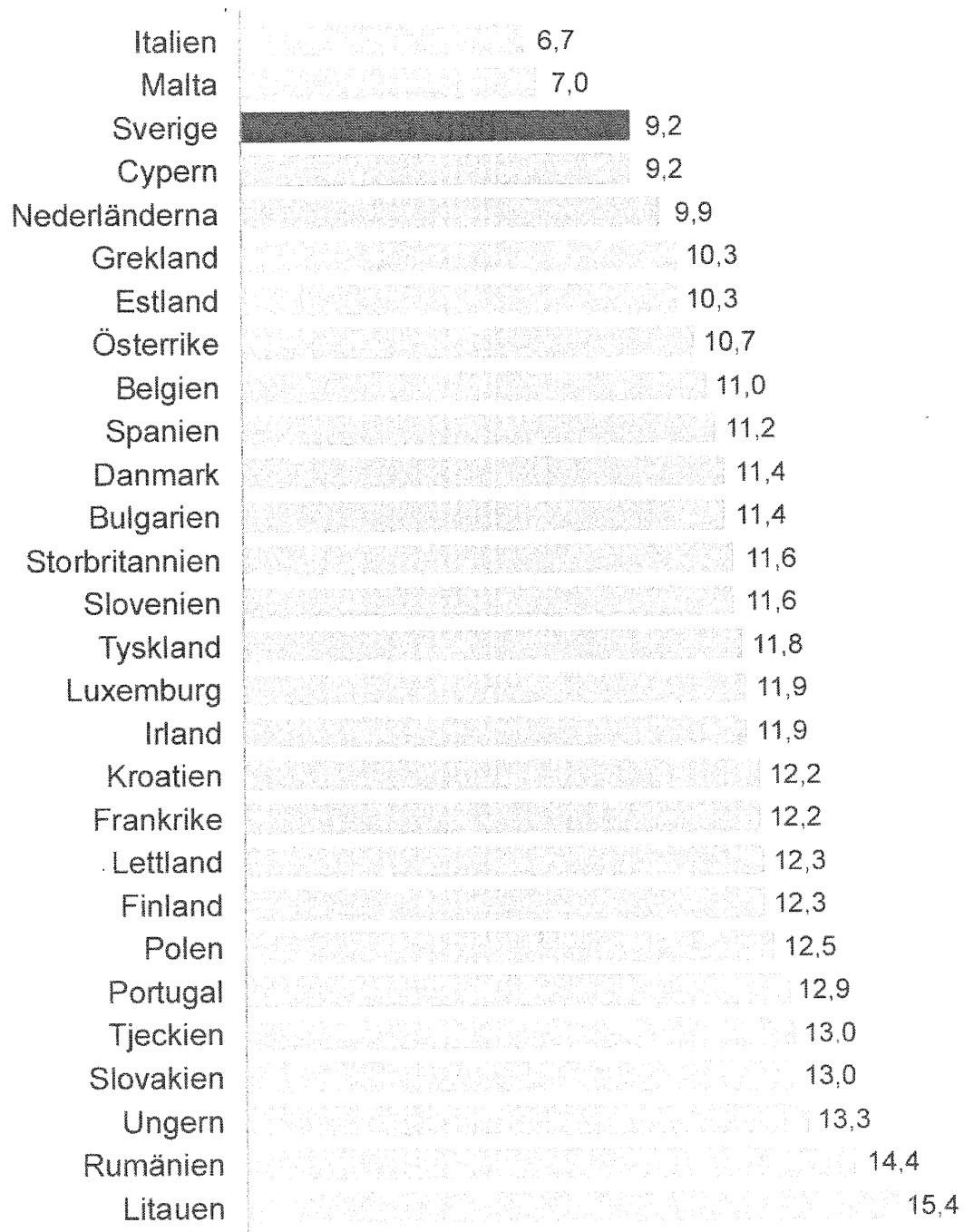
Innan vi införde självbetjäningsbutiker visste vi att de troligen skulle öka konsumtionen. Men vi bedömde att de var nödvändiga för att våra kunder skulle vara nöjda på sikt. Och år 1991 införde vi självbetjäningsbutiker. Vi kan se att det är en av åtgärderna som har haft störst påverkan på vår mätning Nöjd Kund Index.



Alkoholkonsumtion i EU

Alkoholkonsumtionen i Sverige är bland de lägsta i EU. Länder som har en ansvarsfull och mer genomgripande alkoholpolitik

har i allmänhet en lägre totalkonsumtion (Ref. 8).



Relaterad information
[Vi bryr oss \(film\)](#)

Våra försäljningsregler

Våra försäljningsregler



Våra försäljningsregler

Förtroendet för Systembolaget baseras till stor del på att vi lever upp till alkohollagens regler för försäljning. Vi ska inte sälja till någon som är under 20 år, till någon som är märkbart påverkad eller till någon som vi misstänker langar (Ref. 4). Att bedöma ålder är svårt, därför har vi en intern säkerhetsregel som innebär att alla försäljare ber om legitimation när de bedömer att kunder är yngre än 25 år och nekar köp om kunden inte kan styrka sin ålder.

Hur utbildar vi våra medarbetare om försäljningsreglerna?

Redan vid rekryteringen beskriver vi vårt uppdrag och vårt ansvar utifrån alkohollagen. Därmed skapar vi tydliga förväntningar på medarbetaren och vikten av det personliga ansvaret att följa lagstiftningen. Introduktionen görs i dialog med närmaste chef för att förankra och skapa förståelse. Läraaktiviteten "Ny i Systembolaget", handledning i butik, filmer och webbaserad träning samt dialog i vardagen om hur vi kan, bör och ska agera är delar av de verktyg vi arbetar med för att introducera och vidareutveckla alla medarbetare. Våra ombud utbildas av ombudsansvariga och följs upp på samma sätt som våra butiker, genom testköp.

Hur kontrollerar vi att vi följer ålderskontrollen?

Vi använder oss av ett oberoende företag som låter unga personer (20–24 år) handla på prov i våra butiker. Testköpen genomförs löpande varje månad och under året genomfördes cirka 5 800 köp i butik och ytterligare cirka 600 hos våra ombud. Målet för 2014 var 95 procent godkända testköp och resultatet blev 97 procent, vilket kan jämföras med förra årets resultat på 96 procent. Vid hemleverans måste kunden alltid visa legitimation oavsett ålder och även här gör vi uppföljning genom testköp. I alla våra försäljningskanaler (butik, ombud och hemleverans) ska testköpen vara så trovärdiga och likna ett vanligt kundmöte och köp som möjligt.

97%



godkända testköp

Anledningen till det förbättrade resultatet är att alla från företagsledningen till butikscheferna har tydligt fokus på arbetet med ålderskontrollen genom att vi själva lyfter försäljningsreglerna i vardagen som en naturlig del i vårt arbete. Det handlar om det personliga ansvaret hos varje medarbetare och det gäller för oss att hålla frågan levande. Att lära av svårbedömda situationer och ständigt påminna varandra om vikten av rutiner och fokus. Arbetet med försäljningsreglerna är ett lagarbete. Resultaten följs upp kontinuerligt på alla nivåer i företaget. Alla medarbetare som deltagit i ett testköp får även återkoppling på hur kunden upplevde mötet. Om en medarbetare missar en ålderskontrollmätning förs en dialog mellan chef och medarbetare

om situationen och en behovsanpassad handlingsplan tas fram.

Hur arbetar vi mot langning?

En ung växande kropp tar inte bara mer stryk av alkohol än en vuxen. Dessutom utsätter sig unga oftare för risker och farliga situationer. Det är också vetenskapligt belagt att den som börjar dricka som ung ofta får problem med alkohol längre fram i livet (Ref. 5).

Valborg, midsommar och skolaslutningar är exempel på högtider då många ungdomar gör sin alkoholdebut (Ref. 6). Därför informerar vi särskilt vid dessa tidpunkter om antilangning för att öka medvetenheten om risken man utsätter någon för genom att köpa ut.

Informationen vänder sig främst till tonårsföräldrar som vi vill ge verktyg och argument för att inte köpa ut till sina barn. Tron bland många vuxna är att alkohol blir mer spännande om man säger nej och att ens barn lär sig dricka sundare om man får alkohol hemifrån (Ref. 25). Forskning visar att det inte stämmer (Ref. 5) och årets information syftade till att ge kunskap om det genom att väcka tankar och reflektioner i olika situationer. På systembolaget.se ger vi argument, fakta och råd till alla vuxna i deras roll som gränssättare. Vi visade också filmer på tv och IQ-initiativet skickade ut Tonårsparlören, en bok vars syfte är att göra det lättare att prata med tonåringar om alkohol (Ref. 25).

Ålderskontroll

	2014	2013	2012
Ålderskontroll, %	97	96	95

Relaterad information

- [Antilangning \(film\)](#)
- [Tonårsparlören](#)
- [IQ](#)

Information om alkoholens skadeverkningar

Information om alkoholens skadeverkningar

Information om alkoholens skadeverkningar

I vårt uppdrag ingår att informera om alkoholens skadeverkningar. Det gör vi på olika sätt och i olika kanaler. Våra mätningar Opinionsindex, Nöjd Kund Index och Alkoholindex – som vi noggrant följer upp – ger en indikation på hur väl vi lyckas och var vi har våra utmaningar.

I vårt uppdrag ingår bland annat att informera om alkoholens risker, på olika sätt och i olika kanaler för att nå så många som möjligt. Systembolaget är därför engagerat i en rad förebyggande aktiviteter och samarbeten. Bland annat samarbetar vi med polisen i samband med våra antilangningskampanjer. Informationen vänder sig främst till tonårsföräldrar som vi vill ge verktyg och argument för att inte köpa ut till sina barn.

Systembolaget har av staten fått ensamrätt att bedriva detaljhandelsförsäljning med starköl, vin och sprit i Sverige och ge kunskap om alkoholens risker och på så vis begränsa skadeverkningarna i Sverige. Forskningen visar att om alkoholförsäljningen skulle släppas fri skulle alkoholkonsumtionen öka med 17 procent och de indirekta samhällskonsekvenserna skulle bli stora (Ref. 1). För att vi ska uppnå informationsdelen i vårt uppdrag och ge kunskap om alkoholens skadeverkningar är forskningsresultat en väsentlig byggsten, och en stor del av vår kommunikation bygger på det. Vi ger årligen forskningsstöd till ett oberoende forskningsråd som väljer och fördelar ut stödet till olika forskningsprojekt inom alkohol och hälsa.

Vårt dotterbolag IQ-initiativet AB arbetar också för att förändra unga vuxnas attityd till alkohol i riktning mot en smartare syn på alkohol. Genom informationskampanjer uppmuntrar man till eftertanke och ökar medvetenheten om alkoholens risker. Ett sådant exempel är Tonårsparlören som är en bok som syftar till att göra det lättare för föräldrar att prata om alkohol med sin tonåring (Ref. 25).



Opinionsindex, Nöjd Kund Index och Alkoholindex ger sammantaget en indikation på hur bra vi lyckats med vårt uppdrag. Vi följer och målsätter dessa men är samtidigt medvetna att vi är en av flera faktorer som påverkar resultatet.

Genom vårt dotterbolag IQ arbetar vi för att bidra till en smartare syn på alkohol. Detta tar sig bland annat uttryck i IQ-projekten – en mångfald av aktiviteter som bidrar till att förebygga problem med alkohol och inspirerar fler att göra mer. Vi informerar också om alkoholens påverkan på hälsan på olika sätt och i olika kanaler. Under året har vi inlett ett långsiktigt arbete där målet är att öka både anställdas och kunders reflektion kring alkohol och hur den påverkar oss på olika plan. Läs mer om hur alkohol påverkar kroppen:

För att följa upp hur väl informationen når ut använder vi oss av fem frågor i Nöjd Kund Index-mätningen som tillsammans genererar värdet för vårt samhällsansvar. Målet för 2014 var 77 och resultatet blev 78. De frågor som rör att Systembolaget står för bra värderingar samt att Systembolaget fyller en viktig funktion i samhället ökade med 1,6 enheter, och var de huvudsakliga anledningarna till ökningen.

Förtroendet är avgörande

IQ & Alkoholindex



Nu är det jul igen (IQ)

Nu är det jul igen (IQ)

Förtroendet är avgörande

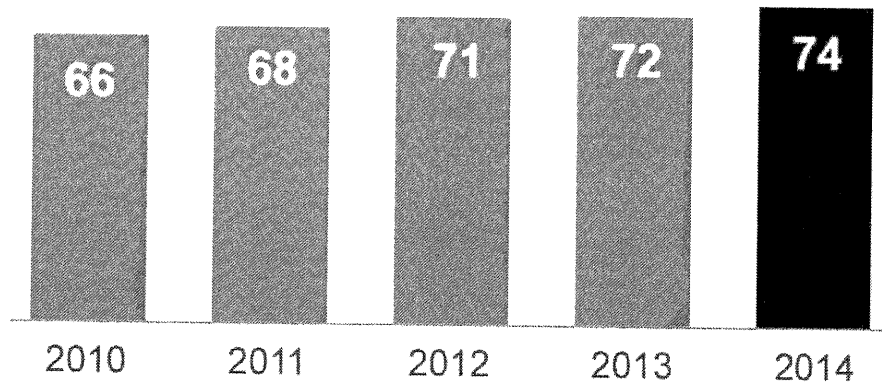
Förtroendet är avgörande

Förtroendet är avgörande

Systembolagets övergripande uppdrag är socialpolitiskt och kan bara bestå så länge det finns ett parlamentariskt och folkligt stöd. Medborgarnas förtroende är avgörande för att vi ska kunna utföra vårt uppdrag. Vi målsätter och följer månadsvis upp allmänhetens stöd för Systembolaget genom en undersökning som vi kallar Opinionsindex. Genom den kan vi snabbt fånga aktuella rörelser i opinionen, vilka dock inte är speciellt stora från en månad till en annan, och viktiga tendenser som är av mer långsiktig karaktär. På årsbasis innebär det att vi genomför 18 000 intervjuer, vilket gör att resultatet får en hög statistisk tillförlitlighet och en felmarginal som maximalt ligger på 0,7 procent.

Resultatet för 2014 är 74 vilket är den högsta nivån som någonsin uppmätts och kan jämföras med förra årets resultat på 72. Stödet för ensamrätten är liksom tidigare starkare bland kvinnor än män. Uppgången beror på flera samverkande faktorer. Bidragande orsaker till uppgången kan vara vårt fokuserade arbete i butik kring alkohol och hälsa tillsammans med vår externa kommunikation, bland annat vår julkommunikation som uppmärksammades av 85 procent i populationen 18–59 år, vilket är en för Systembolaget ny rekordnivå.

Opinionsindex (OPI)



IQ & Alkoholindex

IQ & Alkoholindex

IQ & Alkoholindex

IQ är ett fristående dotterbolag till Systembolaget och grundades i maj 2005. IQ:s uppdrag är att arbeta för ett smartare förhållningssätt till alkohol som bidrar till att minska alkoholens skadeverkningar.

IQ verkar genom information om alkoholens risker för att uppmuntra till ett smartare förhållningssätt till alkohol. IQ:s nätverk samlar och inspirerar samhällsaktörer till goda insatser inom alkoholområdet samt genom att ta fram och sprida kunskap om aktuella alkoholfrågor.

Unga vuxna (18–35 år) respektive tonårsföräldrar är två prioriterade målgrupper för IQ:s informationskampanjer.

Tonårsparlören

Tonårsparlören är en bok som varje år ges ut av IQ och som syftar till att göra det lättare för föräldrar att prata om alkohol med sina tonåringar. Syftet är att ge fakta, råd och tips som stöttar föräldrar både i att samtala om alkohol med sina barn och i att sätta gränser, som leder till att ungdomars alkoholdebut skjuts upp (Ref. 25). Ju längre man väntar med att börja dricka, desto mindre är risken att man ska få problem med alkohol senare i livet (Ref. 5).

Lagom till valborgshelgen 2014 fick 97 000 föräldrar med barn födda år 2000 boken hem i brevlådan. För alla andra finns hela boken, med både text och ljud, på www.tonårsparlören.se.

Tonårsparlören har också en roll i det förebyggande arbete som bedrivs runtom i Sverige, exempelvis vid föräldramöten och i andra möten som anordnas av kommuner och högstadieskolor.

En uppföljning bland de föräldrar som fick boken i brevlådan 2014 visar att 87 procent känner till Tonårsparlören. 97 procent instämmer i att det är viktigt att samhället informerar om tonåringar och alkohol. 60 procent har läst boken och av dem anser 87 procent att Tonårsparlören fungerar bra för att väcka nya tankar och idéer i frågor om ungdomar och alkohol. 64 procent av föräldrarna har pratat med sin tonåring om innehållet i boken.

Systembolagets syfte är att bidra till att minska alkoholens skadeverkningar i samhället. Ett sätt för oss att mäta hur vi bidrar till att åstadkomma detta är att mäta svenskarnas attityder kring alkohol. Det gör vi genom Alkoholindex, som från och med 2013 är ett av våra strategiska hållbarhetsmål. Mätningen genomförs av vårt dotterbolag IQ. Indexet genereras utifrån svaren på nio frågor om vad människor tycker är rätt och fel när det gäller alkohol, med betoning på berusning. Frågorna ställs en gång per år och besvaras av 2 000 personer, 16 år och äldre. Ju högre index, desto mer återhållsam är attityden.

I 2014 års resultat ser vi för första gången en liten minskning av indexvärdet jämfört med 2013, 65 jämfört med 66. Syftet med Alkoholindex är att långsiktigt följa utvecklingen över tid, och därför går det inte att dra några slutsatser baserat på resultatet för 2014. Sett över perioden 2010–2014 har värdet på Alkoholindex dock ökat med cirka 3 enheter på totalnivå, vilket betyder att attityden blivit mer återhållsam över 5 år. Det är i de yngre åldersgrupperna vi ser den största ökningen, som är större bland män än bland kvinnor.

Systembolaget är en aktör bland flera som bidrar till svenskarnas attityder till alkohol. Alkoholindex är inte ett optimalt nyckeltal eftersom det inte särskiljer vad Systembolaget enskilt bidragit med för att påverka attityden, men i nuläget är det vårt bästa sätt att följa upp och målsätta hur väl vi bidrar till att minska alkoholens skadeverkningar i samhället.

Alkoholindex

	2014	2013	2012
Alkoholindex	65	66	62

Alkoholindex bygger på en sammanvägning av svaren på nio frågor som berör vad man tycker är rätt eller fel i följande situationer:

- . Att någon gång emellanåt dricka så att man känner sig påverkad
- . Att någon gång emellanåt bli berusad på privata fester
- . Att någon gång emellanåt bli berusad på en firmafest
- . Att sälja öl och vin till publiken vid större sportevenemang
- . Att ge alkohol i present till någon man inte känner så väl
- . Att blir berusad när man äter middag på en restaurang
- . Att någon gång dricka så mycket att man mår dåligt dagen efter
- . Att bli berusad när barn är med
- . Att någon gång dricka så mycket, att man efteråt har svårt att komma ihåg hur mycket det faktiskt blev

Forskning

Forskning

Forskning

För att fullgöra vårt uppdrag på bästa sätt håller vi oss uppdaterade kring aktuella forskningsrön. Vi bevakar internationell alkoholforskning, finansierar en rad forskningsprojekt och anordnar egna alkoholforskningskonferenser.

Systembolaget deltar i och anordnar alkoholforskningskonferenser samt bevakar löpande internationell forskning som ger tillgång till aktuell information. Det är avgörande för att vi ska kunna leverera på vårt uppdrag och tillhandahålla kunskap som kan bidra till en mer medveten konsumtion. Vi använder bland annat forskningsresultaten i vårt långsiktiga arbete med att informera om alkohol och hälsa.

Systembolagets Alkoholforskningsråd är ett oberoende råd som ger stöd till både samhällsvetenskaplig och biomedicinsk forskning. Rådet beslutar om anslag utifrån projektens vetenskapliga kvalitet och samhällsrelevans och har funnits sedan 1980-talet. För att möjliggöra ännu bättre kunskapsspridning och stödja forskning av mer långsiktig karaktär har Systembolagets styrelse beslutat att utöka satsningen på alkoholforskning under åren 2014–2016. I slutet av december beslutade Systembolagets Alkoholforskningsråd att 26 alkoholforskare får sammanlagt fem miljoner kronor för olika projekt under 2015. Vid nästa fördelning av projektanslag handlar det om sju miljoner kronor.

- . [Färska](#)
[forskningsrön](#)
- . [Konsumtionen](#)
[ökar](#)
- . [Viktigt med](#)
[minskad konsumtion](#)



Alkoholforskningskonferens på Skarpö, 2014

Alkoholforskningskonferens på Skarpö, 2014

Anslagen höjdes efter att filmen spelades in.

Färska forskningsrön

Färska forskningsrön

Färska forskningsrön

Under årets alkoholforskningskonferens i Systembolagets regi presenterade Robin Room en rad fakta, bland annat att omkring hälften av alla vuxna i världen konsumerar alkohol i större eller mindre omfattning. Total avhållsamhet är vanligast i fattiga länder, medan man dricker överlägset mest i Östeuropa och norra Asien med en årlig alkoholkonsumtion på mellan 15 och 21 liter, omräknat till ren alkohol per invånare 15 år och äldre (Ref. 21) (Sverige: 9,9 liter per person och år) (Ref. 2). Det är också i dessa områden som det farliga drickandet som syftar till kraftig berusning är mest utbrett. Länder som successivt tar sig ur fattigdom står inför nya utmaningar när det gäller folkhälsa. Minskad fattigdom leder generellt till ökad alkoholkonsumtion (Ref. 21). Robin Room har sedan 1960-talet bedrivit högkvalitativ alkoholforskning och under fyra decennier varit rådgivare till Världshälsoorganisationen, WHO.

Stora hälsorisker

Alkohol är den tredje främst bidragande orsaken till icke smittsamma sjukdomar. Totalt räknas cirka 60 olika typer av sjukdomar in, däribland många cancerformer, leversjukdomar samt hjärt- och kärlsjukdomar. Det finns ett tydlig orsakssamband mellan alkohol och cancer och 10 procent av de totala cancerfallen bland män går att härleda direkt till alkohol. För kvinnor är motvarande siffra tre procent (Ref. 16).

Konsumtionen ökar

Konsumtionen ökar

Konsumtionen ökar

2013 års rapport från CAN (Centralförbundet för alkohol- och narkotikaupplysning) visar att alkoholkonsumtionen 2013 ökade för första gången sedan 2004. Den totala alkoholkonsumtionen skattades till 9,9 liter per invånare (15 år och äldre). Konsumtionen ökade för alla större dryckeskategorier, såsom öl, sprit och vin. Enligt CAN är det för tidigt att avgöra om det är början på en trend eller om det är en tillfällig uppgång.

Det är framförallt reseinförseln och den smuglade alkoholen som står för ökningen, och det beror främst på att mängden införd alkohol per tillfälle ökat. En naturlig förklaring kan vara att den svenska kronan stärkts relativt kraftigt jämfört med andra valutor under senare år, vilket efter en tid får genomslag i köpbeteendet. Merparten av den alkohol som konsumeras kommer fortfarande från Systembolaget. Under 2014 var andelen 59 procent av försäljningen, jämfört med 63 procent, 2013.

Internethandeln står för en liten del av den totala försäljningen men den har ökat kraftigt procentuellt sett, från 0,5 procent 2013 till 1,7 2014. Det beror dels på att fler personer gjort beställningar, dels på att mängden per beställningstillfälle ökat.

En ytterligare förklaring till den generellt ökade alkoholkonsumtionen kan vara alkoholreklamen, vars värde under 2014 för första gången uppgick till över 1 miljard kronor. Det innebär en ökning med 150 procent sedan 2009 (Ref. 2).

Viktigt med minskad konsumtion

Viktigt med minskad konsumtion

Viktigt med minskad konsumtion

På uppdrag av EU har Amphora (Alcohol Measures for Public Health Research Alliance) bedrivit ett omfattande forskningssamarbete inom medlemsländerna för att förse beslutsfattare 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 totalkonsumtion (Ref 18).

Sverige har kommit långt men det finns fortsatt mycket att göra. Flera tusen svenskar dör varje år av sjukdomar eller skador som har samband med alkoholkonsumtion, och närmare en tredjedel av de personbilsförare som omkommer i trafiken är påverkade av alkohol (Ref. 1). Att alkoholen också får konsekvenser för andra personer än den som dricker är ytterligare ett starkt skäl för att vidta åtgärder som kan minska de alkoholrelaterade problemen. Enligt Statens folkhälsomyndighet har ungefär 380 000 svenska barn en mamma eller pappa som dricker för mycket. Aggressivitet, misshandel och sociala problem är ofta följden av ett alkoholmissbruk (Ref. 23).

Risken för att drabbas av problem är givetvis mindre om du dricker mindre alkohol. Men även en låg konsumtion kan leda till sjukdomar och skador. Merparten av de problem som alkoholen orsakar är relaterade till den stora gruppen låg- och medelkonsumenter. En stor del av de samlade problemen för befolkningen återfinns här. Detta är ett mycket viktigt skäl till att sträva efter minskad konsumtion i alla grupper, inte bara bland storkonsumenter (Ref. 8).

Att beräkna alkoholens totala kostnader för samhället är svårt. Olika intressenter har olika åsikter om hur en sådan beräkning ska göras. Det står emellertid klart att det rör sig om åtskilliga tiotals miljarder kronor årligen och att samhällets kostnader vida överstiger intäkterna från alkoholen i form av alkoholskatter. Regeringens särskilde utredare Gerhard Larsson uppskattar den samhälleliga notan för missbruket av alkohol i Sverige till 66 miljarder kronor per år (Ref. 24).

En internationell forskargrupp under ledning av Harold Holder vid Prevention Research Center i Berkeley, Kalifornien, har på uppdrag av Statens folkhälsoinstitut studerat vilka effekterna skulle bli om Systembolagets ensamrätt avskaffades. Forskargruppen består av experter från sju forskningsinstitut i olika länder. Utgångspunkten för rapporten är att Systembolagets butiker skulle ersättas antingen med försäljning i licensierade butiker som enbart säljer alkoholdrycker, alternativt med försäljning i livsmedelsbutiker. Att ersätta Systembolagets cirka 400 butiker med 800 licensierade privata butiker skulle enligt rapporten öka alkoholkonsumtionen med cirka 17 procent. Det innebär att alkoholkonsumtionen skulle öka från 9,9 till 11,6 liter per person, det vill säga en ökning med 1,7 liter per person. Den ökade konsumtionen beräknas i sin tur, årligen leda till: (Ref. 1)

- . ökad dödlighet med ytterligare 770 fall
- . 8 500 fler fall av polisrapporterat våld
- . 2 700 fler rattfylleribrott
- . 4,5 miljoner fler sjukdagar

Om alkohol skulle säljas i landets alla 8 000 livsmedelsaffärer förväntar sig experterna en konsumtionsökning på 37 procent. Skadeverkningarna beräknas vid en sådan förändring öka med (Ref. 1):

- . ytterligare 2 000 dödsfall
- . 20 000 fler fall av polisrapporterat våld
- . 6 600 fler rattfylleribrott
- . 11 miljoner fler sjukdagar per år

Vi följer de indirekta samhällskonsekvenserna och kostnaderna som alkoholen orsakar och använder resultaten som underlag för att ge kunskap om alkoholens skadeverkningar. Det är däremot inget som vi målsätter.

En ansvarsfull strategi

En ansvarsfull strategi

En ansvarsfull strategi

Systembolagets strategiska plan för 2014–2017 har utgångspunkt i uppdraget från regering och riksdag. Den bygger på att vi långsiktigt ska kunna uppfylla vårt syfte som alkoholpolitiskt instrument. I den strategiska planen har vi formulerat vår vision, affärsidé, värderingar, mål och strategier. Här finns även en analys av förändringar i omvärlden. Planen ligger till grund för det årliga arbetet med att utarbeta verksamhetsplan och budget. I verksamhetsplanen bryts de övergripande strategierna och strategiska målen ner operativt i utvecklingsprojekt och strategiska aktiviteter.

Strategin omfattar ett antal områden som vi fokuserar på för att uppfylla vår roll som alkoholpolitiskt instrument och för att möta kundernas förväntningar på oss som detaljhandelskedja. Under 2014–2017 fortsätter vi utveckla vårt erbjudande genom ett ökat fokus på miljö och sociala frågor och genom att erbjuda produkter som möjliggör val som är bättre både för individen och för omgivningen. I det arbetet ingår vårt samarbete med leverantörer, sortiment, varuplacering, bemötande och kommunikation för att öka kunskapen och inspirera. Forskning är fortsatt viktig för oss och aktuella forskningsresultat ger oss möjlighet att informera om riskerna med alkohol för individer och samhälle, och därmed öka kunskapen om alkoholens skadeverkningar. Inom verksamheten ser vi över våra processer och samarbeten för att förenkla och effektivisera. Vi fortsätter även satsningen på våra ledare – som är nyckeln för att nå ett kundmöte som imponerar.

Strategiska måltal

Systembolaget har ett antal strategiska måltal som syftar till att följa upp hur väl Systembolaget genomför sin strategi.

Fokus på väsentliga hållbarhetsfrågor

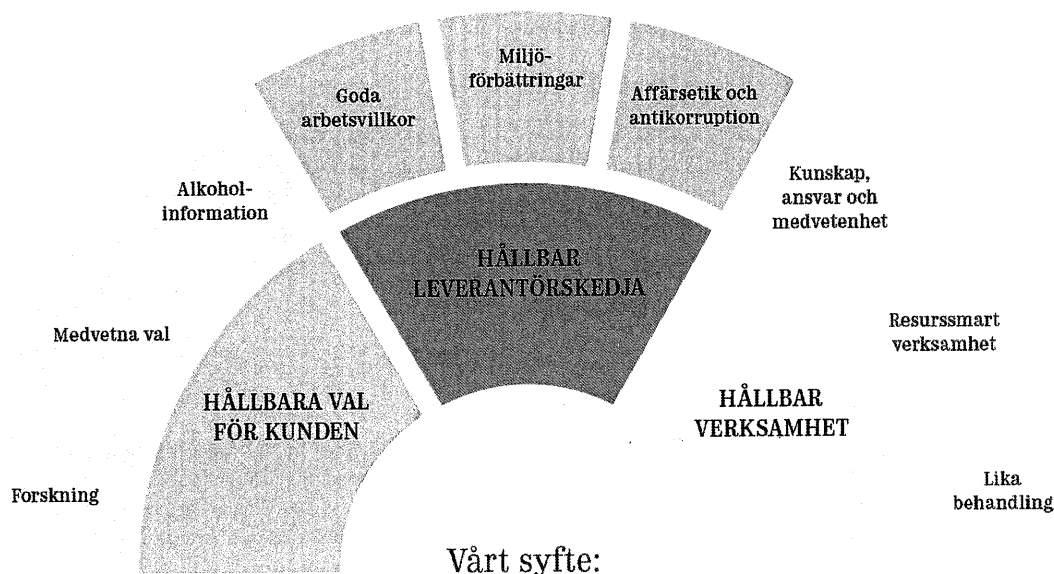
Fokus på väsentliga hållbarhetsfrågor

Fokus på väsentliga hållbarhetsfrågor

Våra intressenter, däribland kunder, samhälle och ägaren staten har höga förväntningar på oss när det gäller att ta ansvar för en

hållbar utveckling. Utifrån vårt uppdrag och en aktiv intressentdialog identifierar vi, driver och följer upp en rad väsentliga hållbarhetsområden.

Kunderna, samhället och ägaren staten har höga förväntningar på oss när det gäller att ta ansvar för en hållbar utveckling. Förväntningarna handlar självklart om själva idén med Systembolaget – att vi ska agera för färre alkoholskador och verka för att kunderna gör fler medvetna och hälsosamma val. Det handlar också om miljöhänsyn, mänskliga rättigheter, goda arbetsvillkor, antikorrupktion, jämställdhet och mångfald – i hela den värdekedja som vi verkar i, inklusive oss själva.



...begränsa alkoholens skadeverkningar

Bilden visar vårt förhållningssätt till hållbarhet.

- [Hållbara val för kunden](#)
- [Hållbar leverantörskedja](#)
- [Hållbar verksamhet](#)

Systembolaget erbjuder produkter och information som möjliggör val som är bättre för både individen och omgivningen. Det innebär att vi satsar på ekologiska och etiskt producerade produkter, men även produkter med lägre alkoholhalt och produkter som är helt alkoholfria. Kunder som inte vill eller kan dricka alkohol ska alltid hitta alkoholfria alternativ som passar för alla tillfällen. Forskningsresultat om hur alkohol påverkar hälsan ligger till grund för hur vi väljer att utveckla vårt sortiment och vår kommunikation.

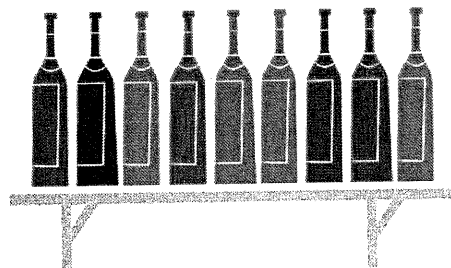
Systembolagets hållbarhetspåverkan, förutom den som kopplas till konsumtion av alkohol, är i hög grad förknippad med att vi säljer jordbruksprodukter. Det handlar dels om lantarbetares arbetsförhållanden, men även på miljöområdet, där jordbruksproduktion har stor påverkan. Som en betydande aktör på den internationella marknaden har vi möjlighet att vara med och driva utvecklingen för hållbar produktion inom dryckesindustrin.

Systembolaget bygger en hållbar arbetsplats där medarbetare och ledare har förutsättningar att både prestera väl och må bra på kort och lång sikt. Kunskap, ansvar och medvetenhet är centralt för att leverera ett kundmöte som imponerar. Det är också en

förutsättning för vårt interna arbete med antikorrupktion och etik, likabehandling och arbetsvillkor samt för att bedriva en resurseffektiv verksamhet, som innebär att tänka hållbart i alla våra processer.

Målbild hållbarhet

Tillsammans med våra kunder, nordiska kollegor, leverantörer och andra intressenter fokuserar vi vårt hållbarhetsarbete där vi ser att vi kan göra mest skillnad – vare sig det handlar om alkoholskadeverkningar, förhållanden för människor och miljö i leverantörskedjan eller oss själva inom Systembolaget. Vårt hållbarhetsarbete inspirerar andra och vi driver verkligen förändring i vår strävan mot ett hållbart samhälle där ingen tar skada.



Under året har vi genomfört en väsentlighetsanalys enligt riktlinjerna i ramverket GRI G4, som resulterat i 16 väsentliga hållbarhetsområden för Systembolaget.

Våra 16 väsentliga hållbarhetsområden

Vill ni läsa mer om de 16 hållbarhetsområden samt indikatorer och nyckeltalen, se var information återfinns i [GRI-index](#).

* Beskrivning av varför och var i värdekedjan området är väsentligt

Företagsspecifikt		Utfall	Mål	Mål	Mål	GRI-
Väsentligt hållbarhetsområde nyckeltal		2014	2014	2015	2017	indikator
Indirekt ekonomisk påverkan Nej						EC8
De indirekta samhällskostnaderna för alkoholskador är stora.*						
Påverkan på lokalsamhället	OPI, %	74	72	75	73	SO1
	Alkoholindex	65	62	66	63	
Systembolaget har påverkan på samhället (Sverige) i och med att det övergripande syftet med vårt uppdrag är att begränsa alkoholskadeverkningar i Sverige.*						
Säkerställa att alkohol inte säljs till minderåriga	Ålderskontroll, %	97	95	96	95	Nej
Våra försäljningsregler bygger på Alkohollagen och är centrala för vår verksamhet.*						
Uppföljning av kundnöjdhet	NKI	83	82	83	82,3	PR5
Att vi följer upp kundnöjdheten är av stor betydelse för att veta att vi levererar på vårt uppdrag.*						
Förändra samhällets attityd till alkoholkonsumtion	Alkoholindex	65	62	66	63	Nej
Att svenska folket får en mer återhållsam inställning (attityd) till alkoholkonsumtion påverkar sannolikt också beteendet.*						
Stödja forskning kring alkohols påverkan	Nej					Delvis SO1
Forskningen är ett fundament för att kunna arbeta med fler av de andra väsentliga hållbarhetsfrågorna.*						
Information om alkoholskadeverkningar	NKI, Samhällsdel	78	77	78	–	Nej
	Alkoholindex	65	62	66	63	
Information påverkar sannolikt både attityder och beteenden och det är centralt i vårt uppdrag. Det finns höga förväntningar på att vi ska informera om alkoholskadeverkningar i olika kanaler.*						
Underlätta för kund att göra medvetna hälsoval	Utbud alkoholfria artiklar, antal ¹	51	50	50	–	Nej
	Försäljningsandel alkoholfria artiklar, % volym	2,760,486	2,500,000	2,600,000		
Ökad medvetenhet och reflektion kring den individuella alkoholkonsumtionen är en fråga för flera aktörer i samhället. Systembolagets roll att bedriva detaljhandel gör att vi möter de flesta som konsumerar alkohol och därigenom har möjligheter att visa på alternativ och komplement för mer medvetna val. Ett bra utbud av alkoholfria alternativ och lågalkoholprodukter liksom lättillgänglig information om dessa produkter.*						
Underlätta för kund att göra medvetna val av produkter som är ekologiskt eller etiskt	Försäljningsandel					

märkta	ekologiskt, % volym	5,6	5,0	6,0	–	Nej
	Utbud ekologiskt märkta artiklar, antal ¹	202	150	160	260	
	Utbud etiskt märkta artiklar, antal ¹	33	30	30	50	
Kunderna förväntar sig ekologiska och etiskt märkta produkter i allt större utsträckning. Sortimentet bidrar till en bättre miljö respektive bättre arbetsförhållanden i odlingen.*						
Utvärdering av arbetsförhållanden och mänskliga rättigheter i leverantörskedjan	Nej					LA15, HR11
Riskbedömning, utvärdering och uppföljning är väsentligt för att öka vår kunskap om hur verkligheten ser ut och hur vi prioriterar våra initiativ, vår uppföljning och påtryckning på de olika aktörerna i leverantörskedjan. Väsentligt både på producent- och odlingsnivå men också utvärdera att leverantörerna (agenterna) tar ansvar för frågorna.*						
Projekt och initiativ på sociala områden i leverantörskedjan	Nej, Vi arbetar med att ta fram nyckeltal som på ett relevant och transparent sätt visar hur vårt arbete för goda arbetsvillkor och mänskliga rättigheter i leverantörskedjan fortskrider					Nej
Konkreta projekt i syfte att förbättra arbets- och levnadsvillkor för till exempel småodlare och skördearbetare i jordbrukssektorn.*						
Utvärdering av leverantörskedjans miljöhänsyn	Nej, Vi arbetar med att ta fram nyckeltal som på ett relevant och transparent sätt visar hur vårt arbete för miljö i leverantörskedjan fortskrider					Nej
Riskbedömning, utvärdering och uppföljning är väsentligt för att öka vår kunskap om hur verkligheten ser ut och hur vi prioriterar våra initiativ, vår uppföljning och påtryckning på olika delar i leverantörskedjan. Väsentligt att utvärdera både på producent- och odlingsnivå men också utvärdera att leverantörerna (agenterna) tar ansvar för frågorna.*						
Projekt och initiativ på miljöområdet i leverantörskedjan	CO ₂ -utsläpp från primärförpackningar, ton ²	–	–	–1000	–7000	EN27
Konkreta projekt och initiativ syftar till att minska miljöbelastningen i olika delar av leverantörskedjan. Frågor som våra intressenter anser viktiga är vatten, kemikalier, klimat, avfall och biologisk mångfald.*						
Etik och antikorruption	Nej					SO3, SO5
Systembolaget har ett särskilt ansvar för svenska marknadens funktion och vi måste vara strikt märkesneutrala. Området är väsentligt både inom organisationen och i olika delar i leverantörskedjan.*						
Kunskap, ansvar och medvetenhet	Sjukfrånvaro, %	4,7	4,4	4,0	3,7	LA10, LA11
	Prestationskultur	77	76	78	79,5	
Kunskap, ansvar och medvetenhet är ett väsentligt övergripande hållbarhetsområde inom organisationen för att vi ska						
<ul style="list-style-type: none"> - Leverera ett kundmöte som imponerar, - Jobba med antikorruption och etik - Arbeta med likabehandlingsfrågorna i vår egen verksamhet samt - Bedriva en resurseffektiv verksamhet* 						
Likabehandling	Nej					LA12
Arbete med bland annat icke-diskrimineringsfrågor inom vår organisation är väsentligt då vi ska agera föredömligt i frågorna och det dessutom är ett lagkrav. Vi tror att det har en positiv inverkan på vår förmåga att genomföra vårt uppdrag.*						

1) Med utbud artiklar menar vi artiklar i det fasta sortimentet

2) Ett av Systembolagets största bidrag för att minska klimatpåverkan är att verka för minskade vikter på våra glasflaskor. Vi ser att leverantörerna successivt byter till lättare glas, men av systemtekniska skäl kan vi inte beräkna den korrekta minskning av CO₂ som detta medfört. Från 2014 har vi däremot bra utgångsvärden och kommer att kunna redovisa förändringar i vår klimatpåverkan från år 2015.

Intressentdialog

Styrning

Intressentengagemang

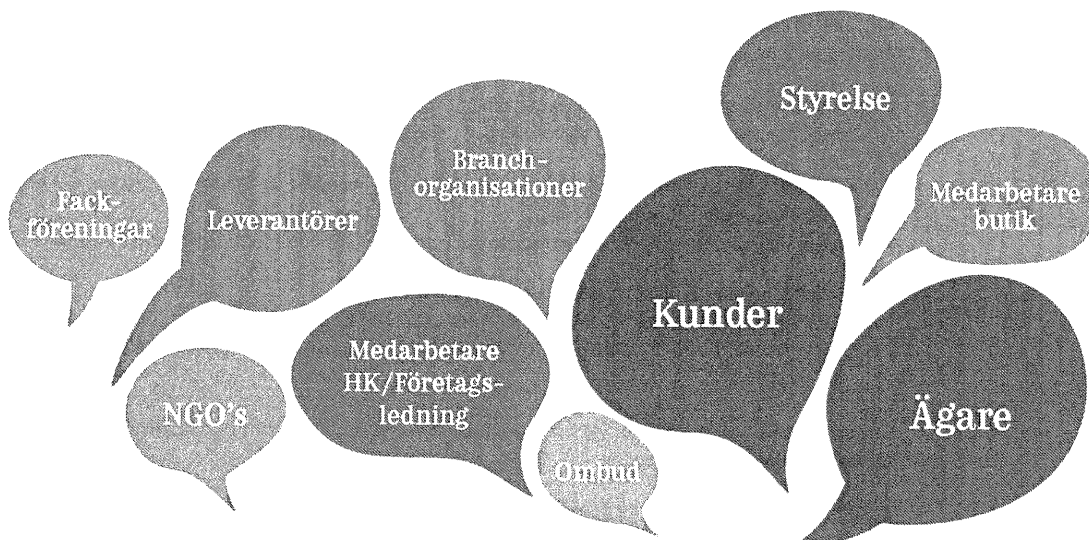
Intressentdialog

Intressentdialog

Intressentdialog

Fördjupad intressentdialog och väsentlighetsanalys

I början av året genomfördes en intressentdialog i samarbete med en extern samarbetspartner. I den deltog ca 1 500 intressenter från nio olika intressentgrupper. Urvalet baserades på intressenternas kunskap om hållbarhetsfrågor och deras påverkan på Systembolaget.



Dialogen genomfördes via en webbenkät med två huvuddelar. Den första byggde helt på respondentens spontana tankar om vad Systembolaget bör ta ansvar för, medan den andra ställde ett antal förutbestämda frågor kring olika ansvarsområden. Resultatet visar att samtliga respondenter förväntar sig att Systembolaget tar ansvar för ett aktivt arbete mot alkoholens skadeverkningar. Vi noterar med intresse att kundernas förväntningar på vad Systembolaget bör ta ansvar för, handlar om vårt samhällsuppdrag. Nästan alla intressentgrupper förväntar sig att Systembolaget tar ansvar för utvärdering av leverantörskedjan. Merparten av intressenterna förväntar sig även att Systembolaget tar ansvar för att driva ett tydligt miljöarbete.

Process för väsentlighetsanalysen 2014

Processen för väsentlighetsanalysen har utvecklats från föregående år i linje med GRI G4:s metod för väsentlighetsanalys som grund. Utgångspunkten i analysen var en "bruttolista" med ett 50-tal hållbarhetsområden som rimligen har påverkan på hållbar utveckling. Flertalet områden är standardiserade hållbarhetsaspekter i GRI:s riktlinjer, men med tillägg av ett antal systembolagsspecifika områden, liksom områden som uppmärksammats i den genomförda intressentdialogen. För varje aspekt identifierades var i verksamhetens värdekedja som påverkan sker. En prioritetsordning genererades genom att väga samman hållbarhetspåverkan med ett intressentvärde som är baserad på den fördjupade intressentdialogen och ett så kallat ägarvärde med koppling till risker och strategier.

En utmaning i arbetet var att många av hållbarhetsfrågorna överlappar varandra. Vi behövde därför titta närmare på hur GRI definierar de olika hållbarhetsområdena och hur Systembolaget definierat hållbarhetsområdena i materialitetsanalys och intressentdialog. Därefter listades 16 väsentliga hållbarhetsområden som fastställdes efter validering av företagsledning och styrelse.

Processen för väsentlighetsanalysen har även använts som grund för Systembolagets hållbarhetsrapportering.

Styrning

Styrning

Styrning

Styrning av hållbarhetsarbetet

Enligt vår strategiska plan ska ansvaret för de olika hållbarhetsområdena vara en integrerad del av vår och våra leverantörers verksamhet. Det betyder att ansvaret för att styra upp och driva olika väsentliga hållbarhetsområden drivs av de i organisationen som ansvarar för utvecklingen av området. En ny tjänst som övergripande hållbarhetssamordnare tillsattes i mitten av augusti. Rollen innebär i första hand att koordinera arbetet och driva förändringsresan mot ett fullt integrerat hållbarhetsarbete.

En ny enhet inom vår inköpsorganisation har bildats under året. Den benämns Produktkvalitet och hållbarhet och här har vi samlat ansvar för hållbarhetsfrågor i leverantörskedjan, produktkvalitet och sensorik, laboratorium samt reklamation.

Frågor som rör arbetsmiljö och arbetstagarnas möjlighet att föra en dialog med företagsledningen hanteras av Arbetsmiljökommittén respektive Samverkansrådet, i vilka representanter från företagsledning och fackförbund deltar.

Vi har även ett tvärfunktionellt hållbarhetsråd vars övergripande uppgifter är strategisk planering, övergripande koordinering och uppföljning av vårt hållbarhetsarbete.

Styrelsen beslutar om Systembolagets strategiska hållbarhetsmål och hittills är två sådana mål beslutade:

1. Bidra till att minska alkoholens skadeverkningar i samhället
Uppföljning: Alkoholindex (attitydmätning kring alkohol) ska år 2017 uppgå till 63, respektive 64, år 2020.
2. Vår klimatpåverkan ska år 2020 vara 14 000 ton CO₂e (koldioxidekvivalenter) lägre, jämfört med 2014 (inom definierat område).

Utöver våra strategiska måltal har vi ett antal taktiska och operativa nyckeltal för att driva och följa upp vårt arbete inom de väsentliga hållbarhetsområdena.

Intressentengagemang

Intressentengagemang

Intressentengagemang

Intressentengagemang

Vi för en löpande dialog med intressenter inom grupperna ägare, kunder, medarbetare och leverantörer och genomför enkätundersökningar minst en gång per år. Vi genomför även rundabordssamtal och undersökningar utifrån behov och specifika ämnesområden. Resultaten från enkätundersökningar och dialoger används bland annat i Systembolagets strategiska arbete och som indata till våra strategiska nyckeltal. Vi gör vanligen någon form av intressentkartläggning för att rikta in oss på rätt intressenter inom de olika intressentgrupperna för respektive tillfälle, och syftet med dialogen avgör vilka intressenter som anses kunna bidra. Inför 2014 års intressentdialog med hållbarhetsfokus gjordes en sådan kartläggning.

	Viktiga nyckelfrågor	Exempel på aktiviteter och dialoger för att hantera dessa
Samhälle	Säkerställa att alkohol inte säljs till ungdomar	Ålderskontroll
	Aktivt arbete mot alkoholens skadeverkningar	Kommunikationskampanjer om alkohol & hälsa
	Information om alkoholens skadeverkningar	Opinionsindex (OPI)
		Forskning
		IQ-initiativets arbete
		Alkoholindex
Kunder	Sortiment & utbud	Hållbara förpackningar samt erbjuda fler ekologiska och etiska produkter
	God service	Nöjd kund Index (NKI)
	Kunnig & proaktiv personal	Intern satsning på kundmötet, proaktivitet och erbjuda varje kund rätt service
Ägare	Alkoholpolitiska uppdrag	Ägardialoger ¹
	Strategiska mål	

	Föredöme som ett statligt bolag	
Medarbetare	Kompetens & utveckling	Kontinuerliga medarbetarsamtal
	Prestationsvillkor	Arbetet med det goda ledarskapet (DGL)
	Befogenhet & förtroende	Etikdialoger
	Arbetsmiljöfrågor	Arbetsmiljökommitté ²
Leverantörer	Hållbarhetsarbete, så som nytt krav på lättviktsglas	Leverantörssträffar ³
		Referensgrupp ⁴ bestående av representanter från branschorganisationerna Sprit- och Vinleverantörsföreningen (SVL) och Sveriges Bryggerier, liksom representanter från fristående leverantörer.
	Uppförandekoden	
	Utvecklingsfrågor i branschen	Utformning av regelverk för övergång till lättviktsglas
	Sortiment & kvalitet	Studiebesök i producentländer

1) Vi har en kontinuerlig dialog med vår ägare för att säkerställa att vi uppfyller dennes förväntningar och krav. Det sker främst genom löpande möten (ungefär månatligen) mellan Systembolagets styrelseordförande och representanter för ägaren. Vid vissa möten deltar även Systembolagets verkställande direktör. Områden som diskuteras är såväl aktuella händelser som uppföljning av strategiska mål.

2) Systembolaget har en arbetsmiljökommitté som träffas fyra gånger per år. Där träffas arbetsgivar- och personalrepresentanter (från olika fackföreningar) för att lyfta strategiska arbetsmiljöfrågor. Det är båda parter ansvar att lyfta viktiga frågor. Systembolaget är noga med att hålla fackföreningarna informerade om den löpande utvecklingen på arbetsmiljöområdet samtidigt som deras bidrag är viktigt för slutresultatet. Likaså är det viktigt att facket informerar och signalerar om något inte fungerar, så att företaget kan agera.

3) Systembolaget genomför olika typer av leverantörsträffar varje år som leverantörerna är inbjudna till. Ämnen som tas upp på de olika träffarna kan variera och på vissa ligger fokus på hållbarhetsfrågor. Under året har exempelvis dialogmöten genomförts om Systembolagets införande av avgift på engångsglas.

4) Systembolaget har en särskild referensgrupp för hållbarhetsfrågor som vi träffar tre till fyra gånger per år. Gruppen består av representanter från branschorganisationerna Sprit- och Vinleverantörsföreningen (SVL) och Sveriges Bryggerier, liksom representanter från fristående leverantörer. I denna grupp diskuteras frågor som är under utveckling och där Systembolaget behöver få ta del av branschens perspektiv.

Vår inköpsprocess

Så väljer vi vårt sortiment



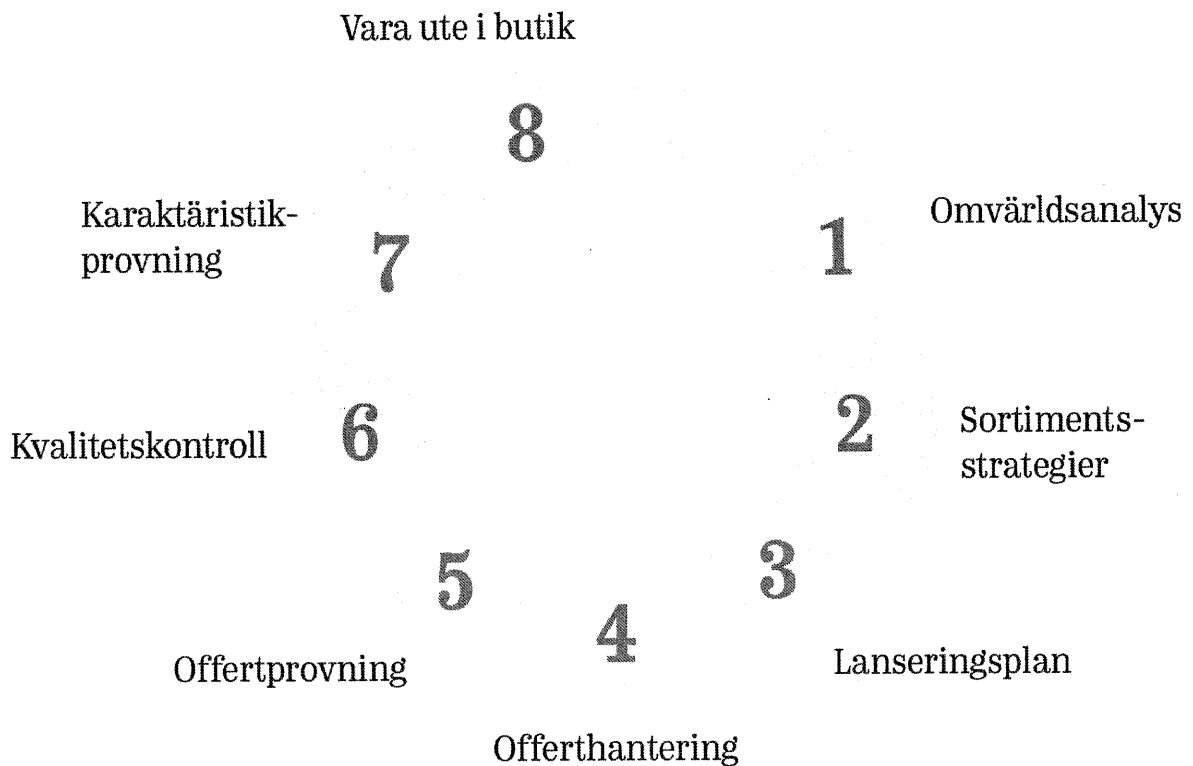
Så väljer vi vårt sortiment

Våra kunders kunskap och intresse för drycker, hållbarhet och hälsa har ökat de senaste åren. Det ställer höga krav på vårt sortiment. Vi vill på ett snabbt och bra sätt anpassa vad vi har i hyllan till kundernas önskemål. Vårt sortiment täcker in allt från vin producerat på små familjeägda vingårdar och öl från hantverksbryggerier till sprit från världsledande varumärken. Kundernas efterfrågan, liksom säsong, högtider och internationella trender lägger grunden för vilka drycker som tas in i sortimentet och kommer våra kunder till del. Våra inköpare provar varje år flera tusen produkter från hela världen. I Systembolagets kvalitetssäkrade fasta sortiment finns cirka 2 400 drycker. Dessutom har vi ett kvalitetssäkrat tillfälligt sortiment som varierar under året. Utöver det finns cirka 12 900 produkter tillgängliga hos våra leverantörer för beställning genom oss.

Inköpsprocessen

Vi analyserar trender och tar in insikter från omvärlden när vi bygger vårt sortiment. Sortimentet ska vara unikt i bredd och djup och anpassat efter kundernas efterfrågan. Det är också viktigt för oss att driva trender som möjliggör för våra kunder att göra mer medvetna val. Hälsotrenden är stark och går hand i hand med vad vi vill erbjuda. För oss innebär det att vi erbjuder produkter med lägre alkoholhalt och i mindre förpackningar och produkter som tar hänsyn till miljö och goda arbetsvillkor. För närvarande finns även en önskan bland konsumenter att "lyxa till det" då och då med exklusiva artiklar, och vi erbjuder därför produkter i alla prisklasser.

Varje år utformar vi en sortimentsstrategi som är grunden för systembolagets lanseringsplan. Lanseringsplanen styr vilken typ av drycker vi kommer att efterfråga. För varje lansering gör vi en offertförfrågan till dryckesleverantörer där vi specificerar vilken typ av dryck vi söker. Utifrån offerterna tar vi in varuprover som blindprovas (utan information om märke, leverantör eller producent) av våra provare som kvalitetsbedömer drycken. Ibland provas mer än hundra drycker, och den eller de som motsvarar efterfrågad stil och håller högst kvalitet köps in till lanseringen. Inför lanseringen i butik beskriver en provningspanel varorna med fakta, doft- och smakbeskrivning samt smakklockor i en så kallad karaktäristiskprovning. Före lansering görs även en omfattande kvalitetskontroll, där vi doftar, smakar och gör kemiska analyser av dryckerna i vårt eget laboratorium. Detta för att säkerställa att den produkt som hamnar på butikshyllan är samma produkt som provades i den första blindprovningen.



Strikt märkesneutralitet

Enligt konkurrensrättsliga regler måste Systembolaget agera icke-diskriminerande mot alla sina dryckesleverantörer. Sedan Sveriges EU-inträde har Konkurrensverket rapporterat om Systembolagets verksamhet till EU-kommissionen. Dryckesleverantörer kan via Alkoholsortimentsnämnden överklaga vårt beslut om avvisad offert eller avlistning av produkt från sortimentet (Ref. 14). Systembolaget följer alltid nämndens beslut.

Märkesneutraliteten innebär att vi alltid ska vara (Ref. 14):

- Transparenta. Exempelvis är inköpsvillkoren icke förhandlingsbara och samma för alla leverantörer.
- Icke-diskriminerande. Alla leverantörer ska behandlas på samma sätt.
- Objektiva. Vi tar bort varumärke och flaska i urvalsprocessen och fokuserar enbart på sensoriken.

Vi har tre krav att leva upp till:

Transparenta. Exempelvis är inköpsvillkoren icke förhandlingsbara och samma för alla leverantörer.

Icke-diskriminerande. Alla leverantörer ska behandlas på samma sätt.

Objektiva. Vi tar bort varumärke och flaska i urvalsprocessen och fokuserar enbart på sensoriken.

Vår inköspolicy

Vår sortimentsplan beskriver inriktning och målsättning för sortimentet och utgår från vår inköspolicy. Sortimentet ska enligt inköspolicyn;

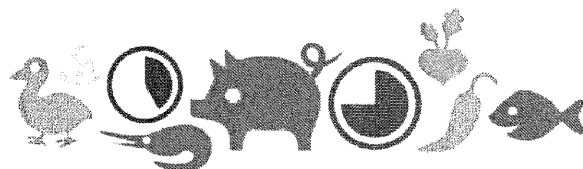
- Kännetecknas av omtanke, kunskap och inspiration
- Vara anpassat efter den svenska kundens efterfrågan
- Vara brett och mångsidigt
- Vara kvalitetssäkrat, hållbart, lönsamt och kostnadseffektivt
- Byggas märkesneutralt, likabehandlande och transparent

Nyheter och säsong

Våra nyheter lanseras i butik fyra gånger per år och vi märker ut dem med orange hyllkantsetiketter. Vi har också ett säsongsutbud när det gäller mat och dryck, till exempel oktoberöl och juldrycker. För dem som önskar ett smalare och mer exklusivt sortiment finns små partier med ett begränsat antal drycker som lanseras nästan varje månad i ett antal butiker och på systembolaget.se. Dessutom erbjuder vi ett sortiment av lokalproducerat i butikerna närmast producenten.

Allt ryms inte i butiken – men kan beställas

Oavsett vilket utbud butiken har så kan allt beställas på systembolaget.se. Förutom vårt provade fasta sortiment, som är kvalitetssäkrat och beskrivet med smakklockor, smaktyper och karaktäristik, finns cirka 12 900 produkter tillgängliga genom det så kallade beställningssortimentet.



Relaterad information

- [Hållbar leverantörskedja](#)
- [Hållbara val för kunden](#)

Komplex leverantörskedja

Komplex leverantörskedja

Komplex leverantörskedja

Systembolagets leverantörer består av småskaliga gårdsbryggerier, importörer av vin, sprit och öl och internationella dryckesaktörer med dotterbolag i Sverige. Samtliga måste vara godkända för partihandel enligt skatterättsliga regler. Under 2014 kom Systembolagets produkter från ungefär 670 olika leverantörer. I de fall Systembolagets leverantörer inte själva är producenter köper de in sina produkter antingen via mellanhänder (så kallade négocianter) eller direkt från producenter över hela världen. I Systembolagets olika sortiment finns produkter från mer än 5 000 producenter.

Det är mycket sällan som till exempel producenter av vin endast använder sig av egenodlade druvor. Druvor kan köpas direkt från ett större eller mindre antal odlare för att vinifieras av producenten. Särskilt i Europa är kooperativ vanligt. Enskilda kooperativ kan ha hundratals druvodlare som medlemmar. Producenten köper ofta även färdigt vin från andra producenter för att använda som komponenter i olika blandningar. På så sätt kan den produkt som konsumenten över tid upplever som densamma bestå av ett stort och över tid varierande antal viner. Dessa viner består i sin tur av druvor från ett ännu större och

över tid varierande antal vingårdar.



Hållbara val för kunden

Hållbara val för kunden

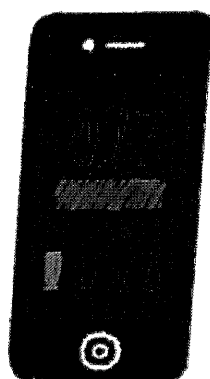


Hållbara val för kunden

Systembolaget erbjuder produkter och information som möjliggör val som är bättre för både individ och omgivning. Det innebär att vi satsar på ekologiska och etiskt producerade produkter, men även produkter med lägre alkoholhalt och produkter som är helt alkoholfria.

Kunder som inte vill dricka alkohol ska alltid hitta alkoholfria alternativ som passar för alla tillfällen. Forskningsresultat om hur alkohol påverkar hälsan ligger till grund för hur vi väljer att utveckla vårt sortiment och vår kommunikation.

Promillekoll



1 miljon nedladdningar

Promillekoll – vill få dig att reflektera över din alkoholkonsumtion

Cirka en miljon personer i åldern 16-84 år beräknas ha riskabla alkoholvanor i Sverige (Ref. 26). Promillekoll lanserades hösten 2012 med syftet att få användarna att reflektera över sin alkoholkonsumtion. Appen räknar ut hur mycket alkohol man kan dricka innan man når en viss promillehalt i kroppen. Hittills har Promillekoll laddats ner av över en miljon människor.

I en användarundersökning som gjordes av YouGov under 2014 bland 1011 respondenter uppger 65 procent att appen fått dem att minska sin alkoholkonsumtion vid ett eller flera tillfällen. Och 88 procent av användarna uppger att Promillekoll fått dem att reflektera över hur olika alkoholdrycker påverkar den egna promillenivån.

Appen är gratis och finns för både iPhone och Android.

Vårt kundlöfte

- . 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



Vad gör ni konkret för alla som vill göra smarta val?

Vad gör ni konkret för alla som vill göra smarta val?

Relaterad information

- [Så påverkar alkoholen din träning](#) (film)
- [Sverige i topp när det gäller drickande](#) (film)
- [Systembolaget – "Avdramatisera"](#) (film)
- [Det goda ledarskapet](#)
- [Pressmeddelande Service Score 2014](#)

Alkohol och hälsa

Alkohol och hälsa



Alkohol och hälsa

Alkohol är inte vilken vara som helst. Vi ser i olika studier att alkoholen fått en mer framträdande plats i många människors livsstil. Vi dricker inte bara på helger, utan även på vardagar. Omkring en miljon människor i Sverige beräknas ha en riskabel konsumtion av alkohol (Ref. 26). Eftersom Systembolaget är den enda detaljhandel som har tillstånd att sälja alkohol starkare än 3,5 volymprocent, ger det oss unika möjligheter att i varje kundmöte kunna inspirera till mer medvetna val och på så sätt minska alkoholens skadeverkningar. Genom bemötande, sortiment och kommunikation arbetar vi för att öka kundernas kunskap om de valmöjligheter de har, alltid utifrån kundens villkor och behov. Det är också det som är vår utmaning - att möta kundens behov av information om alkohol och hälsa vid rätt tillfälle.

Vi har under året inlett ett långsiktigt arbete där målet är att öka både anställdas och kunders reflektion kring alkohol och hur den påverkar oss på olika plan. Hösten 2014 genomförde vi två temaveckor där syftet var att ge alla anställda förutsättningar att lära mer om hur alkohol påverkar hälsan och skapa en tydlighet kring förväntningar i arbetet. Temaveckorna följdes av en kampanj för att få fler människor att reflektera över sin [alkoholkonsumtion](#). En film om appen [Promillekoll](#) kunde ses i såväl tv som på bio och på bloggar. I butikerna inspirerade vi bland annat kunderna till val av drycker utan alkohol eller med en lägre alkoholhalt.

Alkoholfritt sortiment

Vi har idag ett alkoholfritt sortiment av hög kvalitet och arbetar för att hela tiden utveckla vårt utbud av alkoholfria drycker som passar i alla sammanhang. Det är till exempel viktigt att hitta bra alkoholfria drycker anpassade till olika säsonger. Vårt mål är att den som inte vill dricka alkohol ska hitta drycker hos oss, med vuxen smak som passar för alla tillfällen. Vi ska överträffa kundernas förväntningar genom att fortsätta utveckla det alkoholfria sortimentet. Sedan 2010 har vi en positiv försäljningsutveckling och vi har sedan dess haft stort fokus på det alkoholfria sortimentet och arbetat igenom både innehåll

och grad av förnyelse. Sortimentet har en framträdande placering i butik och våra medarbetare lyfter fram alkoholfria drycker i möten med kund. Vi har idag 51 artiklar och det är en ökning med 13 artiklar jämfört mot 2012. Under 2014 sålde vi 2,8 miljoner liter alkoholfritt, vilket är en ökning med cirka 14 procent jämfört med föregående år.

Under 2014 sålde vi 2,8 miljoner liter alkoholfritt, vilket är en ökning med cirka 14 procent jämfört med föregående år

För att en dryck ska placeras i Systembolagets alkoholfria sortiment har vi dragit gränsen vid 0,5 procent alkohol. Anledningen till att vi inte tillämpar en nollprocentgräns är att alkohol är en smakbarare och även en mycket liten andel kan förhöja smaken. Alkoholfria drycker är alltså drycker med en alkoholhalt mellan 0,0 och 0,5 procent. Enligt EU:s märkningsregler för livsmedel måste alkoholhalten anges på etiketten om alkoholhalten är över 1,2 procent, men Systembolaget har satt en lägre gräns på max 0,5 procent vilket alltså är ett hårdare krav än vad regelverket kräver. För de allra flesta spelar inte 0,5 procents alkohol någon roll, till exempel för bilförare och för de som vill leva hälsosamt. När det gäller till exempel gravida rekommenderar vi 0,0 procent som genomgående gräns, då någon nedre gräns för påverkan på fostret inte går att fastställa (Ref. 27).

Utbud alkoholfria artiklar, antal

	2014	2013	2012
Utbud alkoholfria artiklar, antal*	51	48	38

* Med utbud artiklar menar vi artiklar i det fasta sortimentet

Försäljning alkoholfria artiklar, % volym

	2014	2013	2012
Försäljning alkoholfria artiklar, % volym	2 760	2 424	2 211
	486	619	548

Lägre alkoholhalt

Vi ska erbjuda våra kunder ett sortiment som innehåller produkter med lägre alkoholhalt inom de sortimentsområden där det är möjligt. För att hjälpa kunden till ett medvetet val utifrån smak och utifrån ett hälsoperspektiv, är det viktigt att vi även har produkter med lägre alkoholhalt i vårt sortiment. Genom att hjälpa kunden att hitta drycker med lägre alkoholhalt och genom att lansera nya produkter, kan vi hjälpa dem med alternativ till mer alkoholstarka vin- och ölsorter. Den genomsnittliga alkoholhalten i de drycker vi säljer har gått ned sedan 2010, men vi ser ett behov att fortsätta arbeta med sortimentet med lägre alkoholhalt.

Vårt sortiment idag med lägre alkoholhalt innefattar utifrån vår interna definition:

öl: max 4,5 procent

vin: max 9,5 procent.

Relaterad information

[Vår inköpsprocess](#)

Ekologiska och etiska produkter

Ekologiska och etiska produkter

Ekologiska och etiska produkter

Som statligt företag har vi ett extra stort ansvar för att bidra till en hållbar värld – och som stor inköpare kan vi vara med och påverka dryckesbranschen till det bättre. I det här arbetet ingår vår satsning på eko och etiskt. Tillverkningen kännetecknas av mindre miljöpåverkan och bättre arbetsvillkor (Ref. 11, 12, 13). Vi breddar ständigt utbudet och förbättrar information och märkning.

Vi vill underlätta för våra kunder att hitta våra ekologiskt och etiskt certifierade produkter genom att märka ut våra hållbara val på hyllkanten i butik och i produktsortimentet på systembolaget.se.

Gemensamt för märkningarna

- Produkten är certifierad av oberoende part.
- Kraven på produkten är transparenta.
- Certifikatet är tidsbegränsat.



Ekologiskt odlat

Ekologiskt odlat innebär att odlingen skett utan vare sig kemiska bekämpningsmedel eller konstgödsel. "Ekologiskt" betyder att tillverkningsprocessen dessutom uppfyller vissa miljökrav. EU-lövet, som är EU:s märkning för ekologiska produkter, är minsta gemensamma nämnare för märkningen Ekologisk odlat (Ref. 13). Från och med juni 2015 ersätter vi tilläggsbudskapet "ekologiskt odlat" med "ekologiskt".



Etiskt märkt

Kraven på produkten syftar till anständiga löner och arbetsvillkor för de människor som är involverade i samtliga led i produktens tillverkningskedja. Fairtrade och Fair for life är de etiska märkningarna som idag förekommer i vårt sortiment (Ref. 11, 12).

Eko

Under sommaren 2013 ökade debatten kring livsmedelskvalitet, vilket bidrog till att skapa ett succesivt växande intresse för ekologiska och närproducerade livsmedel. Intresset har sedan dess vuxit och under 2014 handlade vi i Sverige mer ekologisk mat och dryck än någonsin (Ref. 40).

Systembolaget ökade den ekologiska försäljningsandelen av den totala volymen från 3,1 procent 2013 till 5,6 procent 2014 - vilket är en ökning med 83 procent. Målet är att 10 procent av allt vi säljer ska vara ekologiskt år 2020. Därför fortsätter vi bredda det ekologiska utbudet för alla typer av drycker. Vi har bland annat en långsiktig plan att kunna erbjuda 350 ekologiska artiklar i vårt sortiment år 2020. 2014 hade vi 202 ekologiska artiklar i sortimentet mot 134 stycken 2013. Målet för 2014 var 150 artiklar.

Under 2014 utvecklade vi samarbetet med våra leverantörer genom dialog och genom att öka antalet ekologiska offertförfrågningar. Vi kommunicerade också både till medarbetare och kunder för att öka kunskapen och medvetenheten om vårt ekologiska sortiment. De åtgärder vi själva vidtagit med ökat sortiment, dialogen med våra leverantörer inklusive fler offertförfrågningar samt vår kommunikation till medarbetare och kunder har varit med och bidragit till den ökade försäljningsandelen.

Visste du att...

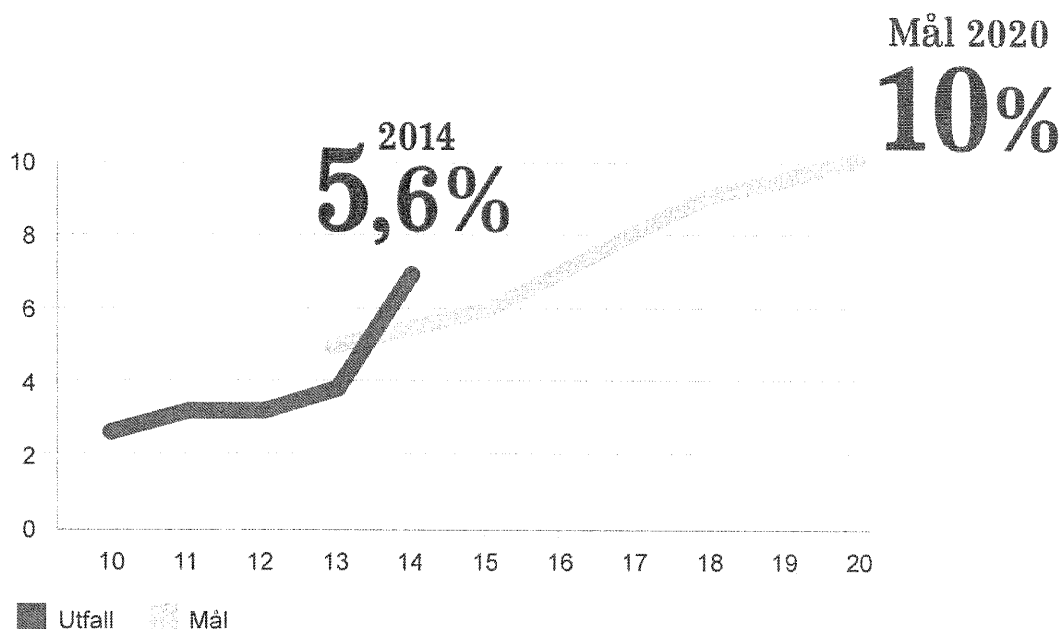
... 10 procent av Systembolagets försäljningsvolym ska vara ekologisk år 2020? 2014 var siffran 5,6 procent.

... ekomaten ökade med 38 procent i fjol? På Systembolaget var siffran 83 procent (Ref. 40).

... Systembolaget stod för 13 procent av den ekologiska livsmedelsförsäljningen i Sverige 2014? (Ref. 40)

... de första ekomärkta dryckerna dök upp på Systembolaget i mitten av 90-talet?

Försäljningandel ekologiskt, % volym



Utbud ekologiskt, antal

	2014	2013	2012
Utbud ekologiskt, antal artiklar*	202	134	130

* Med utbud artiklar menar vi artiklar i det fasta sortimentet

Försäljningsandel ekologiskt, % volym

	2014	2013	2012
Försäljningsandel ekologiskt, % volym	5,6	3,1	3,2

Volymandel ekologiskt i respektive varugrupp, 2014

Vin	10,8%
Öl	1,6%
Sprit	3,2%
Alkoholfritt	6,6%

Vin är den produktgrupp där den ekologiska försäljningen ökat mest. Det beror på att våra kunder aktivt söker efter ekologiska viner och att vi har ett brett utbud. Under 2014 var drygt 11 procent av vår vinförsäljning ekologisk, jämfört med 5,4 procent 2013. På det ekologiska området har vi störst utmaningar när det gäller öl. Andelen ekologisk öl står för endast cirka 2 procent av den totala ölförsäljningen. Inom ljus lageröl har vi de största volymerna och de största utmaningarna. Bryter man däremot ut specialöl är andelen ekologiskt betydligt högre. Under 2014 har vi arbetat aktivt med att lyfta ekologisk öl, bland annat har vi anordnat fokusgrupper för att höra kundernas åsikter och under 2015 kommer vi att lansera ett stort antal ekologiska ljusa lager liksom ekologisk specialöl.

Ekologisk sprit står för cirka 3 procent av den totala spritförsäljningen 2014.

Varför välja ekologiskt?

Ekologiskt märkta produkter utmärker sig genom att det under odling av råvaran (druvan, spannmålet etc) råder starka begränsningar för vilka syntetiska bekämpningsmedel och gödselmetoder som får användas, och att konstgödsel med kväve inte är tillåten. Detta innebär stora fördelar för naturen i de områden där råvaran odlas – den biologiska mångfalden påverkas positivt och arbetarna vid odlingen utsätts inte för gifter (Ref. 9).

Fråga mig om Eko!



Under maj pågick kampanjen "Fråga mig om Eko". Syftet var att bland våra medarbetare öka kunskapen om vårt ekologiska sortiment och förmågan att prata med kunderna om dessa produkter. Våra medarbetare fick bland annat genomföra en webbaserad utbildning i ämnet. Bakgrunden är att vi tydligt, i såväl omvärldsbevakning som försäljning, ser det ökade intresset för ekologi och behöver möta det med ökad kunskap om ekologiska drycker. Vi ville även öka kundernas medvetenhet om vårt ekologiska sortiment och underlätta för dem att göra medvetna val, dels genom kunskap, dels genom att enklare hitta sortimentet i butik och på webben.

I oktober upprepade vi kommunikationen för att fortsätta synliggöra vårt ekologiska sortiment och få ännu fler medarbetare att genomföra vår utbildning. Kommunikationen kan tillsammans med vår satsning på sortimentet varit med och bidragit till att den ekologiska försäljningen tog fart under 2014.

Etiskt märkt

Vi vill göra det enkelt för våra kunder att välja produkter som bidrar till bättre arbetsförhållanden och därför arbetar vi aktivt med att bredda vårt etiskt märkta sortiment. Under 2014 utvecklade vi samarbetet med våra leverantörer genom dialog och genom att öka antalet offertförfrågningar. I Sverige säljs mer etiskt märkt vin per capita än i något annat land och Systembolaget köper upp 20 procent av allt Fairtrade-märkt vin i världen (Ref. 10, 17).

Systembolagets mål var för 2014 att erbjuda minst 30 artiklar med etisk märkning, och vid årsskiftet kunde vi erbjuda 33 artiklar. Målet för 2016 är att öka ytterligare, till minst 40 produkter och att till 2020 erbjuda 75 produkter i sortimentet. Vi ser också en positiv utveckling när det gäller försäljningen av etiskt märkta produkter. Från 2012 till 2013 ökade andelen med 83 96 procent. Mellan 2013 och 2014 var ökningen 57 procent.

Utbud etiskt, antal

	2014	2013	2012
Utbud etiskt, antal artiklar*	33	32	18

* Med utbud artiklar menar vi artiklar i det fasta sortimentet

Fairtrade

Ett Fairtrade-märkt vin bidrar till att vinodlarna och de anställda får bättre levnadsstandard och ökad ekonomisk trygghet. Fairtrades kriterier innebär ett minimipris som täcker produktionskostnaderna för odlare med egen mark och en minimilön för anställda på certifierade plantager. Fairtrade-premien som försäljningen genererar bidrar till utveckling av lokalsamhället. Kriterierna för märkning gäller även arbetsvillkor, barnarbete, organisationsfrihet, diskriminering, miljöhänsyn etc (Ref. 11).

Fair for life

Certifieringsprogrammet Fair for Life Social & Fair Trade erbjuder sociala ansvarsprojekt, neutrala inspektioner och certifiering av tredje part. Dels inom initial produktion, dels inom tillverkning och handel. Stränga sociala- och rättvisemärkningsnormer anpassas till lokala förutsättningar och systemet är utformat för såväl livsmedel som andra varor (som kosmetika, textilier och turismrelaterade tjänster) (Ref. 12).

Relaterad information

- [Vår inköpsprocess](#)
- [Komplex leverantörskedja](#)

Våra kundmöten

Våra kundmöten