



**UNIVERSITY OF GOTHENBURG**  
**SCHOOL OF BUSINESS, ECONOMICS AND LAW**

## **Hållbarhetsredovisning inom dagligvaruhandeln**

Hur har konsumenternas ökade intresse för hållbarhet avspeglats i redovisningen hos tre ledande matdistributörer i Sverige?

Kandidatuppsats i företagsekonomi 15 HP  
Externredovisning  
VT 2019

**Författare:**  
Hanna Idmark  
Johanna Berglundh

**Handledare:**  
Peter Beusch

## **Sammanfattning**

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

**Författare:** Hanna Idmark och Johanna Berglundh

**Handledare:** Peter Beusch

**Titel:** Hållbarhetsredovisning inom dagligvaruhandeln: Hur har konsumenternas ökade intresse för hållbarhet avspeglats i redovisningen hos tre ledande matdistributörer i Sverige?

**Bakgrund och problem:** Det allmänna intresset för hållbarhet har ökat under de senaste åren och det ställs mer krav på företagen från deras intressenter än tidigare. Kraven innebär att företagen ska redovisa sin påverkan på klimatet och hur de arbetar för att förhindra negativa externaliteter. Dagligvaruhandeln är en bransch som särskilt utmärks för sin starka ökning av hållbarhetsarbetet och har en avgörande roll i övergången till en hållbar konsumtion såtillvida att maten står för en fjärdedel av hushållens klimatpåverkan. Samtidigt har hållbarhetsrapportering länge klassificerats som ett verktyg för att tillfredsställa intressenter vilket motiverar en studie på hur en framträdande bransch beaktar vad konsumenterna efterfrågar.

**Syfte:** Att undersöka hur de hållbarhetsfrågor som konsumenterna anser är av största vikt avspeglas i hållbarhetsrapporteringen från de tre största aktörerna inom dagligvaruhandeln. Vidare syftar studien till att undersöka om det går att urskilja någon trend över tid samt vilka likheter och skillnader som finns mellan de undersökta företagens rapportering.

**Metod:** För att besvara studiens syfte har en innehållsanalys genomförts utifrån CONI-modellen. Genom tre steg har informationen kategoriserats, kodats samt frekvensräknats. Resultatet har analyserats utifrån studiens teoretiska referensram.

**Resultat och slutsatser:** Resultatet av både den kvalitativa- och kvantitativa undersökningen visar att de tre aktörerna, ICA, Coop och Axfood, avspeglar de frågor som konsumenterna anser är av största vikt genom dess rapportering. Därtill observerades även en ökning av informationsgivning över tid. Identifierade likheter mellan företagen var mängden information som gavs om samma frågor, såsom växthusgaser, medarbetare och den sociala dimensionen, samtidigt som de observerade skillnaderna rörde frågor som företagens informationsgivning varierade kring. Resultatet kan förklaras genom företagens strävan att tillfredsställa de ökande kraven från intressenterna. Därför kan hållbarhetsrapporterna ses som ett kommunikationsmedel för att företagen ska nå ut med information om sina värderingar och sitt arbete och därigenom erhålla legitimitet och acceptans från allmänheten.

**Förslag till fortsatt forskning:** En jämförande studie mellan branscher, förslagsvis mellan en bransch där hållbarhetsarbetet inte är lika erkänt. Alternativt att en motsvarande studie genomförs, men under en längre tidsperiod för att därigenom se utvecklingen ur ett större perspektiv.

**Nyckelord:** Sustainability, hållbarhetsredovisning, konsumenter, dagligvaruhandeln, stakeholder perception, communication samt CONI-modellen.

## **Förord**

Först och främst vill vi rikta ett stort tack till vår handledare Peter Beusch. Ditt värdefulla engagemang, din entusiasm och dina kritiska reflektioner har väglett oss till denna färdiga uppsats.

Fortsättningsvis vill vi tacka opponenterna vid handledningstillfällena för deras insiktsfulla åsikter och synpunkter vilka varit till stor hjälp. Ett ytterligare tack vill vi rikta till Emma Martinsson och Malin Camén som vi varje dag delat med- och motgångar med.

Slutligen vill vi tacka varandra för det fina samarbetet vi har haft under vår studietid.

Hanna Idmark

Johanna Berglundh

# Innehållsförteckning

<b>1. Introduktion</b>	1
1.1 Hållbar utveckling och företagens ansvar	1
1.2 Problemdiskussion	2
1.3 Syfte	3
1.4 Frågeställningar	3
1.5 Avgränsningar	3
<b>2. Referensram</b>	4
2.1 Framväxt av lagkrav på hållbarhetsredovisning	4
2.2 Teorier inom redovisning för hållbarhet	4
2.2.1 <i>Intressentteori</i>	4
2.2.2 <i>Legitimitetsteori</i>	5
2.2.3 <i>Institutionell teori</i>	5
2.3 Hållbarhetsrapportering och greenwashing	5
2.4 Tidigare forskning inom ämnet	6
2.5 Svensk Handels hållbarhetsundersökningar	7
<b>3. Metod och datainsamling</b>	9
3.1 Forskningsdesign	9
3.2 Litteraturgenomgång	9
3.3 Urval	10
3.3.1 <i>Val av bransch och företag</i>	10
3.3.2 <i>Val av information</i>	10
3.3.3 <i>Val av år</i>	10
3.4 Tillvägagångssätt via CONI-modellen	11
3.4.1 <i>Förberedande steg</i>	11
3.4.2 <i>Steg 1</i>	12
3.4.3 <i>Steg 2</i>	13
3.4.4 <i>Steg 3</i>	14
3.5 Diskussion kring val av metod	14
<b>4. Resultat</b>	16
4.1 Företagsbeskrivning	16
4.1.1 <i>Svensk Handel</i>	16
4.1.2 <i>Axfood</i>	16
4.1.3 <i>Coop</i>	16
4.1.4 <i>ICA-Gruppen</i>	16
4.2 Resultat från den kvalitativa undersökningsmetoden	17
4.2.1 <i>Lokalproducerat</i>	17
4.2.2 <i>Växthusgaser</i>	18
4.2.3 <i>Matsvinn</i>	18
4.2.4 <i>Återanvändning</i>	19
4.2.5 <i>Återvinning</i>	20

4.2.6 Miljömässig tillverkning	21
4.2.7 Kemikalieanvändning	21
4.2.8 Mänskliga rättigheter	22
4.2.9 Interna arbetsförhållanden	22
4.2.10 Djurens välfärd	23
4.2.11 Produktsäkerhet	23
4.2.12 Identifiering av intressenter	24
4.2.13 Dialog med intressenter	24
4.3 Resultat från den kvantitativa undersökningsmetoden	25
4.3.1 Miljömässig dimension	25
4.3.2 Social dimension och intressenter	26
<b>5. Diskussion</b>	27
5.1 Hur avspeglas konsumenternas viktigaste hållbarhetsfrågor i företagens hållbarhetsrapporter?	27
5.2 Går det att urskilja någon trend över tid?	28
5.3 Vilka likheter och skillnader finns det mellan företagen?	28
<b>6. Slutsats</b>	29
6.1 Svar på frågeställningar	32
6.2 Studiens bidrag	32
6.3 Förslag till vidare forskning	33
<b>Referenslista</b>	34

## **Tabellförteckning**

Tabell 1: Sammanställning av de frågor som konsumenterna anser viktigast att företag arbetar med	8
Tabell 2: Utvalda nyckeltal	10
Tabell 3: Sammanställning av huvudkategorier och underkategorier	12
Tabell 4: CONI-modellens olika nivåer	13

## **Figurförteckning**

Figur 1: Nivå på information gällande lokalproducerat	18
Figur 2: Nivå på information gällande matsvinn	19
Figur 3: Nivå på information gällande återanvändning	20
Figur 4: Nivå på information gällande återvinning	21
Figur 5: Nivå på information gällande miljömässig tillverkning	21
Figur 6: Nivå på information gällande mänskliga rättigheter	22
Figur 7: Nivå på information gällande mångfald	23
Figur 8: Nivå på information gällande djurens välfärd	23
Figur 9: Nivå på information gällande produktsäkerhet	24
Figur 10: Nivå på information gällande företagens dialog med dess intressenter	25
Figur 11: Resultat från den volymetriska mätningen gällande miljömässig dimension	26
Figur 12: Resultat från den volymetriska mätningen gällande social dimension och intressenter	26

## 1. Introduktion

*I detta kapitel presenteras ämnet hållbar utveckling och hur företag idag tar ett större samhällsansvar. Det leder vidare in i en problemdiskussion kring intressenters krav på information och dagligvaruhandelns roll mot en hållbar utveckling. Slutligen presenteras uppsatsens syfte och frågeställningar.*

### 1.1 Hållbar utveckling och företagens ansvar

Klimatkrisen är vår tids största ödesfråga. (Greta Thunberg, 2018, s. 6-7)

I dagens samhälle är det nästintill omöjligt att överskatta klimathotet (WWF, u.å.a) och de flesta forskare är eniga om att mänskliga ageranden ligger bakom den accelererande förändringstakten avseende klimatförändringarna (WWF, u.å.b). Vidare fastslår WWF (2019) att den svenska befolkningen anger klimatförändringarna som den företeelse vilken oroar dem mest. Det har i sin tur medfört att allt fler beaktar klimatförändringarna i sina vardagliga ageranden, såsom att konsumera med hänsyn taget till klimatet.

Det är möjligt att konstatera att det allmänna intresset för hållbarhetsfrågor har ökat under senare år och idag är hållbar utveckling ett vedertaget begrepp (Civilutskottet, 2016). Allmänheten kräver i allt större utsträckning att företagen redogör för deras inverkan på bland annat miljö, och även informerar om hur de hanterar frågor rörande sociala rättigheter och korruption (ibid). Den internationella spridningen av hållbar utveckling kom 1987 i samband med Brundtlandrapporten, i vilken det fastslogs att ekonomisk tillväxt samt hållbar utveckling inte kan uppnås på bekostnad av miljön (Förenta Nationerna, 2012). Således kom följande definition att genomsyra det fortgående arbetet:

En hållbar utveckling är en utveckling som tillfredsställer dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjligheter att tillfredsställa sina behov. (Förenta Nationerna, 2012)

Hållbar utveckling används idag i allmänna termer under begreppet hållbarhet, som i sin tur innefattar tre dimensioner: ekologisk-, social- och ekonomisk hållbarhet. Dessa dimensioner samspelar och stödjer varandra (Förenta Nationerna, 2012). Göthberg (2011) menar i sin studie att en stor del av de rådande globala problemen, avseende miljömässig- och social hållbarhet, är förknippat med företagens agerande. Det är därför möjligt att se att företag idag i allt större utsträckning integrerar hållbarhetsfrågor i sina verksamheter. Detta stöds även av Hart (2000) som menar att företagen dels spelar en stor roll i de negativa klimatförändringarna, dels utgör aktörer som innehar resurser, teknologi och global räckvidd vilket krävs för att uppnå en hållbar värld. Därmed har företagens ansvar kommit att bli essentiellt för den svenska regeringens arbete avseende hållbar utveckling (Utrikesdepartementet, 2015). Detta mot bakgrund i att företag utgör en viktig aktör för samhällelig välfärd, välstånd och sysselsättning. Vidare betonas att företagens ageranden ska vara hållbara, vilket sker i enlighet med bland annat de principer som Förenta Nationerna anger (ibid).

Således ska företagen agera föredömligt och ta ansvar för de eventuella negativa effekter som dess verksamheter ger upphov till på samhället (Utrikesdepartementet, 2015). Som ett led i ansvarsfullt företagande föreslog EU-kommissionen år 2013 att de ämnade att öka näringslivets transparens inom hållbarhet vilket föranledde att direktivet 2014/95/EU antogs år 2014 (Lennartsson, 2015). Direktivet, vars innebörd är att icke-finansiella upplysningar, samt

information om mångfaldspolicys, ska lämnas i stora<sup>1</sup> företags årsredovisningar (Civilutskottet, 2016). Direktivet har sedermera implementerats i årsredovisningslagen (ÅRL) och började gälla från kalenderåret 2017 (FAR, 2018).

## 1.2 Problemdiskussion

Idag kräver intressenter i en allt större utsträckning information angående hur företag hanterar miljömässiga- och sociala frågor (Civilutskottet, 2016). Svensk Handel, en arbetsgivarorganisation vars uppdrag är att stärka handelns konkurrenskraft (Svensk Handel, 2019), har sedan 2012 årligen genomfört hållbarhetsundersökningar i syftet att kartlägga utvecklingen avseende hållbarhetsfrågor inom handeln (Svensk Handel, 2017). Samtliga undersökningar illustrerar vilka områden och frågor som konsumenterna anser vara av särskild vikt att företagen prioriterar i sitt hållbarhetsarbete, och vilka frågor företagen svarar att de arbetar aktivt med. Undersökningarna konstaterar att svenska handelsföretags arbete med hållbarhetsfrågor ökar, baserat på de svar som erhöles. Andelen företag som uppger att de arbetar mer med hållbarhet än tidigare har kontinuerligt ökat de tre senaste åren, från 30 till 53 procent (ibid).

Dagligvaruhandeln är en bransch som speciellt utmärks för sin starka ökning av hållbarhetsarbetet (Svensk Handel, 2017).

Aktörerna i dagligvaruhandeln har en avgörande roll i övergången till hållbar konsumtion och produktion, främst med tanke på att de sitter med samhällets förtroende för att sköta livsmedelsförsörjningen och likaså för att påverka och bistå konsumenterna med produktrelaterad information men även för att det är de som har möjlighet att omsätta konsumenters efterfrågan på hållbar mat till enskilda åtgärder. (Mont, Chkanikova, Klintman, Kogg, Lehner, Nebelius & Plepys, 2015, s. 4)

Mont m.fl. (2015) framhåller att butikskedjorna inom dagligvaruhandeln har en avgörande roll i övergången till en hållbar konsumtion. Detta genom att de ansvarar för vilka livsmedel som finns tillgängliga (ibid) samt att maten står för en fjärdedel av hushållens klimatpåverkan (Livsmedelsverket, 2019).

Status, förtroende och existensberättigande i kombination med hårda krav från konsumenter skapar möjligheter för företagen och genom att vara transparenta kan företag göra hållbarhetsarbetet lönsamt (Svensk Handel, 2017). Samtidigt har livsmedelsindustrin och dagligvaruhandeln mött kritik från allmänheten avseende dess arbete med hållbarhetsfrågor, där kritiken har handlat om att arbetet är bristfälligt (Maloni & Brown, 2006). Många företag har därför upprättat någon form av hållbarhetsrapportering innan lagkravet trädde i kraft, men denna information skiljde sig oftast åt (Civilutskottet, 2016). Luft Mobus (2005) förklarar att frivillig hållbarhetsrapportering kan ses som ett försök att tillfredsställa externa krav för att anpassa sig till socialt accepterade normer. Hållbarhetsrapporteringen fungerar då som ett kommunikationsmedel från företaget till dess intressenter (ibid). Därför har dessa rapporter blivit föremål för kritik i den meningen att de sägs innehålla aspekter som är fördelaktiga för företagen som avger rapporten. En del av kritiken benämns som så kallad "greenwash" vilket

---

<sup>1</sup> Företag som uppfyller fler än ett av följande tre villkor, samt att samma villkor ska vara uppfyllda för vart och ett av de två senaste räkenskapsåren. Villkoren är: medelantalet anställda ska ha uppgått till 250 stycken eller fler, företagets balansomslutning ska ha uppgått till mer än 175 miljoner kronor och/eller företagets nettoomsättning ska ha uppgått till mer än 350 miljoner kronor. (SFS 1995:1554)



är ett uttryck för ett dokument som syftar till att behaga allmänheten och investerare, men som egentligen saknar värde (Nandorf, 2017). Numera tenderar företag också att använda nyckeltal relaterade till hållbarhet mer än tidigare. Informationen som ges varierar dock och innehållet förändras mellan åren. Prestationerna inom hållbarhetsområdet är ofta problematiska att värdera, vilket medför svårigheter i att utveckla valida och tillförlitliga nyckeltal. På grund av detta är det svårt att jämföra företags prestationer inom hållbarhet med varandra och sig själva över tid (Arvidsson, 2017).

Sålunda är det av intresse att undersöka huruvida det som konsumenterna anser vara de viktigaste frågorna avseende hållbarhet avspeglas i företags hållbarhetsrapportering. Detta med utgångspunkt i att sådan rapportering länge har klassificerats som ett verktyg för att tillfredsställa intressenter.

### **1.3 Syfte**

Följande uppsats syftar till att undersöka hur de hållbarhetsfrågor som konsumenterna anser är av största vikt avspeglas i de tre största aktörerna inom dagligvaruhandelns hållbarhetsrapportering. Vidare syftar uppsatsen till att undersöka om det går att urskilja någon trend över tid samt vilka likheter och skillnader som finns mellan de undersökta företagens rapportering.

### **1.4 Frågeställningar**

För att kunna uppfylla studiens syfte kommer följande frågeställningar besvaras:

- Hur avspeglas konsumenternas viktigaste hållbarhetsfrågor i företagens hållbarhetsrapporter?
- Går det att urskilja någon trend över tid?
- Vilka likheter och skillnader finns det mellan företagen?

### **1.5 Avgränsningar**

Denna studie behandlar de hållbarhetsfrågor som konsumenterna anser vara viktigast för företagen att arbeta med. När konsumenterna tillfrågades och svaren sammanställdes kom dessa att handla om miljömässig- och social hållbarhet. Därmed exkluderades ekonomisk hållbarhet ur denna undersökning.

## **2. Referensram**

*Studiens referensram är indelad i fyra delar. Inledningsvis ges en kortfattad beskrivning av framväxten av lagkravet på hållbarhetsredovisning. Sedan följer en redogörelse för redovisningsteorier, hållbarhetsrapportering och greenwashing samt tidigare forskning inom området. Till sist presenteras de undersökningar som legat till grund för studien.*

### **2.1 Framväxt av lagkrav på hållbarhetsredovisning**

År 2013 föreslog EU-kommissionen att de ämnade att öka näringslivets transparens inom hållbarhet vilket föranledde att direktivet 2014/95/EU antogs år 2014 (Lennartsson, 2015). Innebörden av detta direktiv är att icke-finansiella upplysningar, samt information om mångfaldspolicys, ska lämnas i stora företags årsredovisningar (Civilutskottet, 2016). Under 2016 lämnades en proposition om ändring i bland annat årsredovisningslagen (SFS 1995:1554). Denna proposition trädde i kraft den första december 2016 vilket gjorde att år 2017 var det första verksamhetsåret där företag enligt lag ska upprätta en hållbarhetsrapport (Civilutskottet, 2016).

I Årsredovisningslagen 6. kap 12 § anges att hållbarhetsrapporten ska behandla upplysningar om företagets utveckling, ställning och resultat samt vilka konsekvenser verksamheten har på samhället. Detta i syftet att kunna skapa förståelse om företaget. Upplysningarna ska röra frågor om verksamhetens påverkan på miljö, sociala förhållanden, personal, respekt för mänskliga rättigheter och motverkande av korruption. Vidare ska rapporten redogöra för bland annat företagets affärsmodell, väsentliga risker och hur dessa hanteras samt centrala och relevanta resultatindikatorer. Även om det finns särskilda delar som måste inkluderas och behandlas i företagets hållbarhetsrapportering föreligger ändå utrymme för bedömningar avseende vad som är väsentligt för företaget att rapportera om. För att kunna utföra dessa bedömningar bör företaget involvera dess intressenter för att vidare kunna fastställa väsentlighet ur ett hållbarhetsperspektiv. (FAR, 2018)

### **2.2 Teorier inom redovisning för hållbarhet**

Forskning tyder på att nedan angivna teorier är vanligt förekommande vid studier av hållbarhetsredovisning (Rimmel & Jonäll, 2018). Därtill påvisas att teorierna är tätt sammanlänkade (Deegan, 2002; Rimmel & Jonäll, 2018).

#### **2.2.1 Intressentteori**

Freeman (1984) skriver att intressenter är en grupp eller individer som påverkas av ett företags agerande eller kan påverka ett företags agerande. Mängden intressenter kan variera och beror på vilken marknad företaget befinner sig. Inom kategorin intressenter innefattas exempelvis kunder, ägare, samhället, staten och leverantörer (refererad i Rimmel & Jonäll, 2018). För att ha möjlighet att uppnå sina strategiska mål är det av betydelse att företagen kan behålla sina intressenter (Rimmel & Jonäll, 2018). Vidare förklaras att intressenter kräver att företagen visar sig medvetna om företagets ansvar gentemot miljön och klimatet. Genom att redovisa specifik information kan företag behålla eller erhålla stöd från specifika grupper. Om en potentiellt inflytelserik grupp av intressenter visar oro eller engagemang för en del av ett företags verksamhet är det troligt att företaget kommer att informera om det som intressenterna oroar sig för (Deegan & Blomquist, 2006).

### **2.2.2 Legitimitetsteori**

Utgångspunkten i denna teori är att företaget antas utgöra en enhet vilken både influeras av, samt influerar, det samhälle inom vilket företaget är verksamt. Forskare har länge använt legitimitetsteorin för att förklara varför företagsledningar frivilligt kommunicerar hur de arbetar med hållbarhetsfrågor. Detta kan förklaras genom att samhället kommer ta avstånd från de företag som inte är verksamma på ett accepterat, legitimt sätt (Deegan, 2002). Ett företags legitimitet inte ett konstant tillstånd utan förändras över tid, vilket leder till att företag måste agera proaktivt och vara anpassningsbara till den miljö och det samhälle där de verkar (Deegan, 2014). Enligt Guthrie and Parker (1990) utgör finansiella rapporter verktyg vilka bidrar till att bland annat legitimera företagsåtgärder som kan hänföras till företagen (citerad i Deegan, 2002). Deegan (2002) påpekar även att ledningen ofta har starka incitament att upplysa om initiativ och åtaganden från företagets sida som överensstämmer med intressenternas, och därmed samhällets, förväntningar. Forskning tyder även på att hållbarhetsrapportering motiveras utifrån ett behov av att legitimera särskilda aspekter inom företaget (ibid).

### **2.2.3 Institutionell teori**

Den institutionella teorin ger förståelse för hur organisationer agerar i enlighet med sociala förväntningar. Den grundläggande idén är att människors konstruktion av sociala normer och beteenden skapar institutioner. Företag som agerar i enlighet med dessa förväntningar kommer erhålla legitimitet från omgivningen (Rimmel & Jonäll, 2018).

DiMaggio och Powell (1983) undersökte att i takt med att organisationer inom samma bransch växte fram blev de allt mer homogena. Även om varje enskilt företag hade olika mål respektive olika praxis observerades att de på lång sikt i slutändan tog efter varandra. Hur detta kommer sig beskrivs utifrån förekomsten av institutionella krafter, så kallad institutionell isomorfism, vilket innefattar tvingande-, imiterande- och normativa krafter. Med tvingande isomorfism avses både formella och informella påtryckningar från externa parter vilket leder till att företag tvingas verka utefter särskilda samhälleliga värderingar (ibid). Implementering av nya lagar och regleringar kan ses som statens medel att kontrollera och anses därför som en formell påtryckning (Eriksson-Zetterquist, 2009). Avseende de imiterande krafterna har de grund i att osäkra situationer inom den miljö företag verkar kan driva dem att vilja imitera andra företag (ibid). Homogenitet uppstår således som en konsekvens av osäkerhet, exempelvis inkompetens eller icke-definierade mål, som vidare leder till att företag observerar andra företag och därefter imiterar dessa. Generellt sett imiteras företag vilka uppfattas som framgångsrika och legitima inom den bransch de verkar (ibid). Slutligen härstammar de normativa krafterna "... från inflytandet från professioner och utbildningar, som påverkar vad som är det rätta sättet att göra saker" (Eriksson-Zetterquist, 2009, s. 80). Sammanfattat går det därför att likna vid de normativa krafterna till en moralisk efterlevnad av de normer och värderingar som härrör från den nationella miljön (Martínez-Ferrero & García-Sánchez, 2017).

## **2.3 Hållbarhetsrapportering och greenwashing**

Under de två senaste årtiondena har företagens hållbarhetsrapportering ökat och utvecklats avsevärt. Det är inte längre bara finansiella nyckeltal som engagerar intressenterna. Numera finns det en förväntan från företagens intressenter, såsom myndigheter, investerare, media och anställda, att företaget ska redogöra för sin påverkan på både social- och miljömässig hållbarhet. De huvudsakliga anledningarna till varför företag väljer att vara transparenta och hållbarhetsrapportera är för att kommunicera till sina intressenter om sitt arbete utanför det egna ansvarsområdet, att säkra eller öka sin legitimitet samt att erhålla ett bra rykte och existensberättigande. (Maas, Schaltegger & Crutzen, 2016)

Utformningen av hållbarhetsrapporterna varierar, där det mest framträdande sättet är att integrera hållbarhetsrapporten i årsredovisningen. Som ett resultat av mängden sätt som företag kan hållbarhetsrapportera på har olika standarder utvecklats, såsom GRI, för att underlätta jämförelser mellan företag och över tid. Parallellt med att företag rapporterar allt mer om hållbarhet, och samhället efterfrågar transparens, har forskare ställt sig kritiska till hållbarhetsredovisning. Kritiken handlar om att den rapporteringen som görs har lite eller ingenting att göra med hållbarhet, utan den görs i syftet att försköna verksamhetens negativa externaliteter varpå ett begrepp som lyfts fram är greenwashing. (Maas m.fl., 2016)

Greenwashing is a form of selective disclosure where companies promote 'environmentally friendly programs to deflect attention from an organization's environmentally unfriendly or less savory activities' (Rahman, Park & Chi, 2015)

Således ses greenwashing som en form av utvald information där företagen proklamerar sitt arbete med miljövänliga aktiviteter för att avleda uppmärksamheten från de aktiviteter som bidrar till negativ miljöpåverkan. Därav kan rapporteringen ses som ett kommunikationsmedel genom vilket företag kan återge en bättre bild av sin verksamhet (Rahman m.fl., 2015).

#### **2.4 Tidigare forskning inom ämnet**

Peloza, Loock, Cerruti och Muyot (2012) menar att ett bra rykte utgör en av de mest värdefulla tillgångarna för ett företag och hållbarhet har kommit att bli en viktig komponent i ett företags rykte. Allt fler intressenter uppger att hållbarhet spelar en allt större roll rörande beslut som ska fattas. Exempelvis benämns konsumenter utgöra en grupp vilken är villig att betala ett högre pris, alternativt vara mer lojala mot företag som uppfattas som mer hållbara relativt konkurrenter. Vidare fastslås att många företag ägnar sig åt hållbarhetsarbete med förväntningen om monetär avkastning som ett resultat av att intressenternas förväntningar på företaget uppfyllts. Således var avsikten med studien att undersöka intressenternas uppfattning kring utvalda företags hållbarhetsarbete och vidare jämföra detta med vad företagen faktiskt gör inom området hållbarhet. Resultatet av studien påvisade ett gap mellan intressenternas uppfattningar och vad företag faktiskt gör.

I studien *Organising Corporate Responsibility Communication Through Filtration* från 2011, gjord av Frostenson, Helin och Sandström, har mönster undersökts i företags webbkommunikation angående hållbarhet. Inledningsvis noterar författarna att den tidigare skrivna litteraturen om företagets ansvar pekar på att kommunikationen kring ansvaret är organiserad och strukturerad. Genom att professionalisera sin kommunikation innebär det att specialister inom företaget utformar kommunikationen till utomstående intressenter (Frostenson m.fl., 2011). Morsing och Schultz (2006) styrker detta genom att det hållbarhetsansvar företag tar kräver en mer sofistikerad kommunikation och att företagen ständigt är medvetna om sina intressenters intresse mer än vad de varit tidigare. Den medvetna organiseringen gav särskild uppmärksamhet åt intressenter med tydligt definierade krav och förväntningar på företagen. Sweeney och Coughlan (2008) förklarar att företag inom detaljhandeln identifierar betydelsefulla intressenter som har ett stort intresse av hur företaget tar ansvar för hållbarhetsrelaterade frågor. Om intressenter aktivt kommunicerar idéer och krav på företaget blir företagets respons att forma kommunikationen så att idéerna och kraven blir uppfyllda. På grund av detta får frågor som ses som relevanta för konsumenter, miljön och allmänheten större utrymme i kommunikationen än frågor som rör exempelvis personalen på företaget (refererad i Frostenson m.fl., 2011).

Samtidigt påpekar Maloni & Brown (2006) att dagligvaruhandeln är en bransch vilken allmänheten ålägger stort fokus avseende arbete med hållbarhetsfrågor med anledning av branschens inverkan på miljön. Sålunda har det ökade trycket från konsumenterna lett till att branschen i allt större utsträckning framträder aspekter såsom hållbara processer, minskad kemikalieanvändning i produktionen samt ökad andel av organiska produkter. Detta eftersom kritiken från allmänheten riskerar att skada företags lönsamhet och dess marknadsandelar. Företag tenderar därför att uppmärksamma vad konsumenterna efterfrågar i de fall dess krav anses som legitima i enlighet med vad samhället anser, att de framställs av starka intressentgrupper samt kräver omedelbar tillsyn. Detta belyser varför företag allttjämt inom denna bransch verkar i överensstämmelse med dess intressenter, till exempel konsumenter.

Även forskning från Vallandingham, Yu, Sharma, Strandhagen och Strandhagen (2018) förtydligar att konsumenternas behov och beteenden inom detaljhandeln är under konstant utveckling och att företagen måste anpassa sina verksamheter i enlighet med dessa trender. I studien betonas vikten av konsumenterna som intressent. Särskilt fokus har även ålagts dagligvaruhandeln mot bakgrund i att branschen är essentiell för ett lands ekonomi (Vallandingham m.fl., 2018; Maloni & Brown 2006). Därtill påpekas att ett kostnadsfokus länge varit utmärkande i branschen men i takt med att konsumenternas preferenser förändrats har företagets fokus förändrats jämsides. Det finns dock ett fortsatt tryck från konsumenterna gällande låga priser, men samtidigt pressas företagen att erbjuda mer högkvalitativa- och innovativa produkter med ett miljömässigt tänk (Vallandingham m.fl., 2018). Slutligen fastslås att miljömässiga- och sociala frågor är centrala för dagligvaruhandeln i den bemärkelsen att konsumenterna blir allt mer medvetna om klimatförändringarna vilket i sin tur har effekt på vilka val och behov konsumenterna tar. Detta gör att framtida konsumenter kommer ställa ännu högre krav och ha högre förväntningar på företagen inom dagligvaruhandeln (ibid).

## **2.5 Svensk Handels hållbarhetsundersökningar**

Social- och hållbar utveckling är idag essentiellt för många företag för att uppnå långsiktig framgång och överlevnad. Idag betraktas inte arbete med hållbar utveckling som en fråga separerad från kärnverksamheten, utan utgör istället en strategiskt viktig fråga hos en majoritet av handelns aktörer (Svensk Handel, 2012). Således ämnar Svensk Handel att kartlägga utvecklingen inom handeln avseende ansvarsfullt företagande. Sedan 2012 har organisationen årligen publicerat hållbarhetsundersökningar avseende handelsföretagens arbete med hållbarhetsfrågor och de frågor som konsumenterna anser är viktigast att företagen arbetar med (ibid). De svar som erhållits från konsumenterna i undersökningarna mellan 2012 - 2018 har sammanställts i Tabell 1.

Genom undersökningarna konstateras även att företagets medvetenhet och engagemang för hållbarhet ökat, likaså konsumenternas medvetenhet och engagemang, varpå hälften av de tillfrågade företagen uppger att en av de tre största drivkrafterna bakom dess hållbarhetsarbete bottnar i en strävan att göra kunderna nöjda (Svensk Handel, 2012, 2013, 2014, 2015a, 2016, 2017). De andra två anledningarna till att företag arbetar med frågor som rör ansvarsfullt företagande är att företagen kan bidra till en hållbar utveckling samt att arbetet ökar antalet nöjda kunder (ibid). Fokuset för hållbarhetsarbetet inom handeln hamnar numera på leverantörskedjan. Acceptabla arbetsförhållanden i de producerande fabriker och att produktionen sker på ett säkert sätt för de anställda är krav som ställs från både konsument, företag och staten (Svensk Handel, 2018). Acceptabla arbetsförhållanden kan ses som grundläggande förutsättning för företagen och ett företags rykte kan avgöras om missförhållanden avslöjas (Svensk Handel, 2013).

Samtidigt återfinns ett starkt konsumenttryck avseende hållbarhetsansvar inom dagligvaruhandeln och generellt sett utgör livsmedel den produktkategori vilken konsumenterna har störst fokus på (Svensk Handel, 2015a). Svensk Handel (2017) påpekar även att konsumenter allt mer tenderar till att välja bort företag som inte arbetar aktivt för att bidra till ett hållbart samhälle. Däremot finns en risk att om företagen kommunicerar ut allt de gör kring hållbarhet riskerar konsumenterna att sluta lyssna (Svensk Handel, 2012).

Man får inte ropa för högt om åtgärder som inte har någon egentlig betydelse för konsumenter, för då slutar folk helt enkelt att lyssna eller bry sig. (Svensk Handel, 2012, s. 24)

Dessutom spelar även produktens pris en stor roll för konsumenterna. Det råder därmed starka krafter hos konsumenterna avseende dess beteenden vilket i sin tur medför att företagens försäljning påverkas. Det går även att se att företag agerar i enlighet med vad konsumenterna efterfrågar vilket tyder på att företagen registrerat deras signaler. (Svensk Handel, 2015a)

**Tabell 1: Sammanställning av de frågor som konsumenterna anser viktigast att företag arbetar med**

År	Konsumenternas viktigaste frågor avseende miljö	Konsumenternas viktigaste frågor avseende etik och socialt ansvarstagande	Antal respondenter på konsumentundersökningarna
2012	Lokalproducerat samt minskad kemikalieanvändning.	Respektera mänskliga rättigheter, uppföljning av att tillverkning sker under etiska och miljömässiga förhållanden samt goda arbetsvillkor i företaget.	1000
2013	Lokalproducerat samt minskad kemikalieanvändning.	Respektera mänskliga rättigheter samt goda arbetsvillkor i både företaget och hos leverantörer.	1000
2014	Avfallshantering samt minskat utsläpp av växthusgaser.	Respektera mänskliga rättigheter, främjande av goda arbetsvillkor i både företaget och hos leverantörer.	1000
2015	Avfallshantering, återanvändning, återvinning, lokalproducerat samt minskad kemikalieanvändning.	Uppföljning av att tillverkning sker under etiska och miljömässiga förhållanden.	1076
2016	Avfallshantering, återanvändning samt minska utsläpp.	Goda arbetsvillkor i företaget, transparens samt produktsäkerhet.	1012
2017	Avfallshantering, återanvändning, återvinning samt minskad kemikalieanvändning.	Produktsäkerhet samt djurens välfärd.	1020
2018	Avfallshantering, återanvändning samt återvinning.	Produktsäkerhet samt djurens välfärd.	1009

Källa: Svensk Handel (2012, 2013, 2014, 2015a, 2016, 2017, 2018).

### **3. Metod och datainsamling**

*I följande kapitel behandlas initialt studiens forskningsdesign samt litteraturgenomgång. Därefter följer vilka urval som gjorts och studiens tillvägagångssätt. Beskrivning av hur kategorier och underkategorier valts ut återfinns samt hur kodningen gick till. Slutligen förs en diskussion om den valda metoden.*

#### **3.1 Forskningsdesign**

I denna studie undersöktes hållbarhetsredovisningen från åren 2014-2018 från de tre största företagen inom dagligvaruhandeln. Studien genomfördes utifrån en innehållsanalys av publicerade årsredovisningar med integrerad hållbarhetsredovisning och fristående hållbarhetsrapporter som hänvisats till i årsredovisningen. Valet att genomföra innehållsanalys motiverades utifrån att innehållsanalys lämpar sig i de fall det finns en strävan efter att finna mönster, samt se hur något förändrats över tid (Boréus & Kohl, 2018). Milne och Adler (1999) påpekar även att innehållsanalys är den mest förekommande metoden vid analys av företags upplysningar avseende sociala- och miljömässiga frågor (refererad i Frostenson, Helin & Sandström, 2011). Vidare användes Consolidated narrative interrogation, som fortsättningsvis benämns som CONI-modellen, då modellen är utformad i syftet att studera hållbarhetsrapporter där både kvalitativa- och kvantitativa perspektiv sammanställs (Beck, Campbell & Shrives, 2010).

#### **3.2 Litteraturgenomgång**

Vad företag gör och redovisar inom hållbarhetsområdet har inte bara gett upphov till en samhällelig diskurs, utan företags kommunikation och arbetssätt relaterat till hållbarhet har blivit ett ämne för forskare att undersöka. Med utgångspunkt i studiens introduktion och problemdiskussion utfördes en litteraturgenomgång av tidigare forskning inom ämnet. Denna efterforskning gjordes via Göteborgs universitetsbibliotek (supersök), Google Scholar samt Science Direct. Primära sökord var "sustainability", "sustainability reporting", "grocery industry", "stakeholders", "stakeholder perception" samt "communication". Dessa sökord kombinerades med varandra för att på så vis kunna erhålla olika träffar och därigenom finna olika vetenskapliga artiklar.

Sökningarna resulterade i att legitimitetsteorin, institutionell teori samt intressentteorin valdes. Angående dessa teorier, vilka benämns som "teorier inom redovisning för hållbarhet" i referensramen, fördes en omfattande och kritisk diskussion huruvida de skulle inkluderas i studien eller inte. Då författarna till denna uppsats ämnade att undersöka eventuella likheter och skillnader som fanns mellan de utvalda företagen ansågs institutionell teori utgöra en förklaring till varför sådana likheter och skillnader förekom. Vidare kan intressentteorin vara av relevans i den meningen att konsumenter utgör en viktig intressentgrupp för respektive företag. Det ansågs sålunda som en viktig förklaring till varför denna teori användes. Samtidigt syftade denna uppsats till att undersöka hur utvecklingen sett ut över tid och detta tycktes kunna förklaras genom legitimitetsteorin, där resonemang fördes kring att företagen agerat i enlighet med den samhällliga diskursen för att därigenom erhålla legitimitet från konsumenterna.

Fortsättningsvis diskuterades att ytterligare förståelse för kontexten behövdes, såsom till branschen i fråga samt företags hållbarhetsrapportering och kommunikationen av detta. Därav kom tidigare forskning att spela en stor roll för studiens referensram. Även om samtliga artiklar belyser intressenter samt att hållbarhet kommit att spela en större roll för företag berörs olika perspektiv eftersom olika undersökningar ligger bakom artiklarna. Därmed kan de ses som komplement, både till varandra och till de ovan nämnda större redovisningsteorierna.

### 3.3 Urval

#### 3.3.1 Val av bransch och företag

Livsmedelsverket (2019) fastslår att maten står för en fjärdedel av hushållens klimatpåverkan. Dagligvaruhandeln som bransch utgör en viktig roll i samhället eftersom den via dess aktörer hanterar livsmedelsförsörjningen och därigenom kan bidra till en mer hållbar konsumtion (Mont m.fl., 2015). Urvalet av vilka företag som skulle undersökas gjordes med bakgrund i att den svenska dagligvaruhandeln domineras av tre aktörer, ICA, Coop, och Axfood som tillsammans innehar 86 procent av marknadsandelarna i Sverige. ICA har störst antal marknadsandelar på 50,4 procent, Coop innehar 18,2 procent och vidare följer Axfood med 17,2 procent (Dagligvarukartan, 2018). I Tabell 2 presenteras nyckeltal från de utvalda aktörerna för att initialt ge en bild över företagen och i avsnitt 4.1 ges en längre företagsbeskrivning.

**Tabell 2: Utvalda nyckeltal**

Siffror för år 2017

<i>Företag</i>	<b>Total omsättning</b>	<b>Antal butiker i Sverige</b>	<b>Totalt antal anställda</b>
<i>Axfoodkoncernen</i>	45 968 mkr	394 st	10 139 st
<i>Coop Sverige</i>	32 188 mkr	237 st	7 453 st
<i>ICA-Gruppen</i>	106 455 mkr	1 287 st	25 252 st

(Axfood, 2017; Coop Sverige, 2017; ICA, 2017)

#### 3.3.2 Val av information

Företag använder olika kanaler för kommunikation om sitt hållbarhetsarbete på grund av att det finns olika typer av mottagare av informationen samt på grund av företagets storlek. Exempel på kanaler som företag använder är egna webbsidor och sociala medier, men ett av de vanligaste mediumerna för kommunikation om hållbarhetsarbete är i årsredovisningen, antingen som del i förvaltningsberättelsen eller i årsrapporten (Sabelfeld, 2018). Redovisningen kan ses som ett verktyg ur organisationens perspektiv för att tillmötesgå och hantera olika intressenters krav (Rimmel & Jonäll, 2018). Detta stöds även utifrån vad Pelozo m.fl. (2012) menar gällande att konsumenterna måste vända sig till denna typ av rapportering. De menar att mediekkanaler, såsom Twitter och Facebook, å ena sidan har öppnat upp för nya kommunikationssätt för företagen vilka hjälper dem att nå sina konsumenter. Å andra sidan menar de att informationen också kan begränsas via dessa kanaler (ibid). Således gjordes en avgränsning till företagens årsredovisningar. Samtliga är inhämtade via respektive företags hemsida. ICA och Coop Sverige har valt att integrera hållbarhetsrapporten i årsredovisningen. Axfood har istället hänvisat till en separat hållbarhetsrapport i sin årsredovisning mellan åren 2014-2016, medan hållbarhetsrapporten integrerades med årsredovisningen år 2017 och 2018.

Axfood och ICA har upprättat hållbarhetsrapporter för alla sina butiker (Axfood, 2018; ICA, 2018). Coops butiker drivs genom 30 konsumentföreningar samt Coop Butiker & Stormarknad AB, där många konsumentföreningar upprättar egna hållbarhetsrapporter. Coop Sverige ansvarar för samtliga butikers gemensamma funktioner samt ett antal butiker (Coop, 2017). Därför undersöktes hållbarhetsrapporterna från Coop Sverige, men med risk för att hela Coop med alla butiker inte återspeglades korrekt.

#### 3.3.3 Val av år

För att synliggöra och analysera hur de områden och frågor som konsumenterna ansåg vara viktigast, och hur dessa avspeglats i företagens hållbarhetsrapportering, togs samtliga



hållbarhetsundersökningar publicerade av Svensk Handel i beaktning. Det avser undersökningarna från år 2012 till 2018. Samtliga undersökningar från Svensk Handel togs med på grund av att det inte går att fastställa någon exakt tidsperiod från det att konsumentundersökningen gjorts till den tidpunkten då det isåfall skulle avspeglas i företagets hållbarhetsrapportering. Urvalet av hållbarhetsrapporter från företagen avser åren 2014-2018. Valet blev en konsekvens dels på grund av att tidsfördröjning skulle kunna föreligga, dels på grund av att Coop Sverige AB blev en aktör på marknaden den första januari 2014 vilket gör att 2014 blev det första året en hållbarhetsredovisning upprättades (Coop Sverige, 2014).

### **3.4 Tillvägagångssätt via CONI-modellen**

I enlighet med CONI-modellen analyserades årsrapporterna i tre steg. Modellen handlar om att addera två metoder, en kvalitativ metod och en kvantitativ undersökningsmetod, vilka benämns som tolkande och mekanistisk metod enligt författarna Beck m.fl. (2010). CONI-modellen utgör en metod inom vilken kategorier och underkategorier på ett systematiskt sätt möjliggör hantering av texter, exempelvis årsredovisningar. Genom kodning av informationskvantitet och informationsinnehåll kan därför indikationer fångas upp. Den kvantitativa undersökningsmetoden ger information om volym och frekvensen av ord, antal meningar, sidproportioner och upplysningar (Beck m.fl., 2010). I de flesta fall gäller antagandet att ett företag prioriterar en fråga högt om frågan ges stort utrymme i texten (Unerman, 2000, refererad i Beck m.fl., 2010). Omvänt försöker den kvalitativa metoden fånga mening i texten genom kodning av information, för att därigenom kunna bedöma informationsgivningen. Den kvalitativa undersökningsmetoden försöker därmed ge förståelse för vad som kommuniceras och hur det görs. Kombinationen av CONI-modellens tre steg, där både kvalitativa- och kvantitativa aspekter beaktas, representerar modellens unikheter och ger därigenom möjlighet att återfå en mer utförlig innehållsanalys (Beck, m.fl. 2010).

#### **3.4.1 Förberedande steg**

Förarbetet till det första steget genomfördes inte helt i enlighet med originalversionen. Detta eftersom Beck, m.fl. (2010) har använt sig av 12 huvudkategorier och 48 underkategorier, men i denna studie avspeglade huvud- och underkategorierna det som konsumenterna anser vara viktigast för företagen att arbeta med relaterat till hållbarhet. För att kunna uppnå denna studies syfte valdes huvudkategorierna primärt ut med stöd av de undersökningar som Svensk Handel årligen publicerat sedan 2012. Resultatet av de publicerade undersökningarna skulle kunna tolkas som en indikation på vad som bör återfinnas i företagets hållbarhetsrapporter. För att kunna stödja urvalet av huvudkategorierna användes *Sustainability Topics for Sectors: What do stakeholders want to know?* publicerad av Global Reporting Initiative (GRI) 2013. Denna publikation gav en indikation på vilka angelägenheter avseende hållbarhet som olika intressenter, däribland konsumenterna, associerar med en särskild bransch (GRI, 2013). Följaktligen valde författarna att inkludera intressenter som en huvudkategori. Detta då de tre studerade företagen har identifierat konsumenterna som en av sina viktigaste intressenter i sina årsredovisningar (Axfood, 2014-2018; Coop, 2014-2018; ICA, 2014-2018). Sammantaget resulterade det i att huvudkategorierna blev miljömässig dimension, social dimension och intressenter.

Vidare utformades även underkategorierna utefter de svar som erhöles ur Svensk Handels konsumentundersökningar. Då ett av svaren från konsumenterna var att de eftersökte transparens var utgångspunkten att transparens skulle bli en underkategori. Författarna förde sedan diskussion med varandra om hur transparens skulle definieras och i vilken kontext som respondenterna kunde ha menat då det inte framkom från enkätsvaren. Gemensamt kom författarna fram till att det inte gick att utläsa i vilket sammanhang som konsumenterna

efterfrågade transparens, vilket gjorde att det uteslöts i studien. Avseende de resterande svaren ur konsumentundersökningarna hittades en överensstämmelse i den ovan nämnda publikationen från GRI. Därtill konstaterar Beck m.fl. (2010) att GRI anses som ett omfattande ramverk vilket kan utgöra passande underkategorier vid studier av hållbarhetsrapporter. Studiens huvud- och underkategorier återfinns i Tabell 3.

**Tabell 3: Sammanställning av huvudkategorier och underkategorier**

Huvudkategori	Underkategori
Miljömässig dimension	Lokalproducerat Växthusgaser Matsvinn Återanvändning Återvinning Miljömässig tillverkning Kemikalieanvändning
Social dimension	Mänskliga rättigheter Interna arbetsförhållanden Djurens välfärd Produktsäkerhet
Intressenter	Lista över org. intressenter Arbete med intressenters frågor

För att kunna utföra steg ett utformades sökord vilka är relaterade till underkategorierna. Dessa sökord ökade sannolikheten att få träff i rätt kontext. Sammanställningen av studiens sökord återfinns i Bilaga 1. För att förenkla sökningarna och kunna utesluta tillfällen då sökordet uppkom i annan kontext än den eftersökta utformades definitioner till respektive underkategori. Dessa definitioner låg därmed till grund för den bedömning som gjorts gällande vad som behandlar underkategorierna i underlaget. Det resulterade i att vissa omnämmanden exkluderades, såsom de som förekom i företagets GRI-index. Detta eftersom GRI-index redogör för vad som ska redovisas under en specifik rubrik, och företaget fyller själva i om det redovisats eller ej. Därför gjordes en bedömning att detta inte medförde något ytterligare värde till studien. Emellertid definierades inte begreppen i konsumentundersökningarna från Svensk Handel, vilket skulle kunna tyda på att begreppen är allmänt vedertagna. Det resulterade i att författarna vände sig till sekundärkällor i form av webbsidor utgivna av diverse myndigheter och organisationer för att kunna definiera underkategorierna. I Bilaga 2 finns underkategorierna med tillhörande definition presenterade.

### 3.4.2 Steg 1

Det första steget syftar till att kategorisera och urskilja relevant innehåll ur hållbarhetsrapporterna (Beck m.fl., 2010). Själva utförandet av steget innebar att samtliga hållbarhetsrapporter öppnades i programmet "Förhandsvisning" för Mac OS, version 10.1, och genom att använda sökfunktionen (cmd + F för Mac) kunde träffar på sökordet hittas. Utförandet skedde gemensamt genom att båda författarna sökte på sökordet i varje årsredovisning på varsin dator. De träffar som återfanns sammanställdes i ett separat dokument för att därigenom lättare kunna överblicka materialet. Flera sökningar genomfördes då sökorden som utformades i det förberedande steget inte var genomförbara för det studerade underlaget. Då reviderades sökorden och nya sökord utformades som kom att vara passande för det sammanlagda underlaget. Vid initiering av sökordet användes de första bokstäverna i ordet för att utesluta risken att antalet träffar påverkades av vilken böjning av ordet som valdes.

### 3.4.3 Steg 2

I det andra steget, tillika det kvalitativa steget, utvärderades innehållet utifrån hur detaljerad informationen som presenterats var. Denna utvärdering gjordes utefter ett schema i fem nivåer (se Tabell 4) utifrån vilket underkategorierna har kodats. Typexempel på upplysningar ges nedan.

**Tabell 4: CONI-modellens olika nivåer**

Nivå	Definition
1	Upplysningarna som beskriver hållbarhetsfrågan är deskriptiva. Tillför endast få detaljer.
2	Upplysningarna som beskriver hållbarhetsfrågan är deskriptiva där förklaringarna bidrar med ytterligare information. Behandlar problem och detaljer och återger mer än ett omnämnande.
3	Upplysningarna ges i numerisk information och hållbarhetsfrågan presenteras i siffror.
4	Upplysningarna ges i numerisk information och hållbarhetsfrågan presenteras i siffror inklusive kvalitativ information som tillför beskrivning om problem och detaljer.
5	Upplysningarna ges i numerisk information och hållbarhetsfrågan presenteras i siffror inklusive kvalitativ information som tillför beskrivning om problem och detaljer. Därtill återges jämförelsetal från tidigare år, branschgenomsnitt och trender.
0	Ingen information ges.

Källa: Beck m.fl., (2010). Översatt från engelska till svenska (2019).

#### Exempel på information som når nivå 1:

Kvalitetsarbete/produktsäkerhet

Återkallelse av produkter sker när produkten bedöms vara en risk för hälsa eller miljö. Återkallelser från butik rapporteras och kommuniceras till allmänheten via pressmeddelande. (Axfood, 2018 s. 130)

#### Exempel på information som når nivå 2:

ICA Gruppen arbetar aktivt med att begränsa användningen av kemiska ämnen som kan vara skadliga för människor och miljö. I avtal förbinder sig leverantörerna att följa kemikalierestriktionerna. Detta följs upp genom stickprov och inspektioner. ICA Sverige har i flera år arbetat med att fasa ut plastkemikalien bisfenol A i livsmedelsförpackningar och produkter. Målet är att förpackningarna inom ICA:s koloniala sortiment inte ska innehålla bisfenol A vid utgången av 2015. Det gäller både egna märkesvaror och externa leverantörers varor. Under året vann ICA Sverige vandringspriset "Plastovationer 2014" för sin bisfenolfria musselburk. Bakom priset står tidningen Plastforum. (ICA, 2014 s. 48)

#### Exempel på information som når nivå 3:

På ICA Sveriges lager sorteras allt avfall och under 2014 återvanns 100 (100) procent. (ICA, 2014 s. 52)

#### Exempel på information som når nivå 4:

Det är viktigt för vår attraktivitet som arbetsgivare att vi fortsätter arbeta för en breddad mångfald och ökad jämställdhet. Coops medarbetare representerar många

olika nationaliteter där 14,5 procent har sin bakgrund utanför Norden. En jämn könsfördelning är vårt mål inom alla områden. I Coop är 62,9 procent kvinnor och 37,1 procent är män. Den högsta andelen kvinnor finns i butik medan det på terminalerna arbetar företrädesvis män. Styrelsen för Coop Sverige AB består av tre kvinnor och tio män, och företagsledningen för Coop Sverige AB består av tre kvinnor och sju män. (Coop, 2018, s. 54)

### **Exempel på information som når nivå 5:**

Under 2017 skänkte Coops butiker totalt 93,5 (85,5) ton mat, motsvarande drygt 208 000 (189 200) måltider. Den nationella livsmedelsstrategin som Coop står bakom kommer från och med 2018 även att inkludera matsvinn. (Coop, 2017 s. 38)

För att undvika risken att informationen överskattades valdes alltid den lägre nivån vid osäkerhet i valet mellan två nivåer. Då tillkom dock risken att informationen undervärderades. Beck m.fl. (2010) menar även att underkategorierna ska vara uttömmande och ömsesidigt uteslutande för att därigenom undvika dubbelkodning. Detta var dock problematiskt att beakta i samband med kodningen i den meningen att det som konsumenterna efterfrågar av företagen inte tar hänsyn till detta. I vissa fall återfanns olika sökord i samma stycke vilket gjorde att dubbelkodning förekom. De fall dubbelkodning förekom markerades en asterisk i tabellen, se Bilaga 3. Sett till underkategorin *Lista över organisationens intressenter* har denna inte kodats i enlighet med CONI-modellens olika nivåer. Detta med anledning av att det endast eftersöktes huruvida företagen identifierar sina intressenter, inte till vilken grad som det görs. Slutligen avslutades steg två genom att diagram för varje underkategori skapades i Excel.

#### **3.4.4 Steg 3**

Det tredje och sista steget är volymetriskt, det vill säga kvantitativt, vilket anses som ett viktigt steg såtillvida att det ger en indikation på hur viktigt ett visst område är för ett företag. Då ju mer utrymme området ges, desto viktigare skulle det kunna vara för företaget (Beck m.fl., 2010). Detta steg kan därför ses som en kontrast mot de två första stegen, vilka båda är kvalitativa. Den volymetriska mätningen per underkategori går enligt Beck m.fl. (2010) ut på att antal meningar och ord som är hänförliga till underkategorin räknas. I detta fall har antalet ord räknats. Anledningen till valet att frånga originalmetoden, där både ordräkning per underkategori och meningar per underkategori ska räknas, beror på att de underkategorierna som ligger till grund för denna studie ofta förekommer i samma stycke. Volymetrisk mätning av meningar skulle i detta fall innebära att samma mening räknades flera gånger, vilket skulle kunna ge en felaktig bild. Genom att istället mäta antalet gånger sökordet uppkommer i varje rapport, och senare jämföra utfallen mellan år och företag, skulle det ge ytterligare perspektiv på den genomförda kodningen i steg ett och två. Sökningen gjordes genom samma procedur som i det första steget; samtliga hållbarhetsrapporter öppnades i programmet "Förhandsvisning" för Mac OS, version 10.1, och genom att använda sökfunktionen (cmd + F för Mac) kunde träffarna på sökordet mätas. Steget avslutades genom att ett diagram på det erhållna resultatet skapades i Excel.

### **3.5 Diskussion kring val av metod**

Då underlaget för denna studie till stor del bestod av företagens hållbarhetsrapporter är det viktigt att betona att de kan vara vinklade och enbart uppvisa positiva aspekter. Detta stöds även av Nandorf (2018) som menar att rapporterna är upprättade i enlighet med företagens bästa. Trots att det tillkommit ett lagkrav på hållbarhetsredovisning, där bland annat risker som företaget för med sig ska redogöras för, är det sällan det som redovisas (PwC, 2018). Utöver

det är informationsgivningen av icke-finansiell karaktär eftersom upplysningarna generellt sett syftar till att beskriva sociala- och miljömässiga faktorer. Då dessa områden är svåra att översätta i kvantitativ information medför det svårigheter gällande tolkning av information, samt bedömning och jämförelse av kvalitet relativt finansiell information (Arvidsson, 2017). Däremot menar Beck m.fl. (2010) att CONI-modellen, genom dess kvalitativa- och kvantitativa metod, fångar indikationer i texten och därigenom kan en mer utförlig innehållsanalys återfås, vilket motiverar valet av metod till denna studie. Därav kan användning av CONI-modellen ses som ett verktyg för att överkomma de svårigheter Arvidsson (2017) beskriver.

Emellertid har innehållsanalys, och därmed CONI-modellen, begränsningar. Subjektivitet kan komma till uttryck genom att utdragen från företagens hållbarhetsrapporter samt kodningen är gjorda utifrån bedömningar och tolkningar av författarna, vilket försvårar möjligheten att replikera studien. Detta då studiens huvud- och underkategorier till viss del är ett resultat av författarnas perception, trots att kategorierna valts ut med stöd av studiens referensram. Därav kan studiens reliabilitet reducerats eftersom kodningen gjorts utifrån sökord vilka utformades utefter vad som ansågs vara synonymt med underkategorin och därmed möjligt att finna i företagets hållbarhetsrapportering. Begränsningarna hanterades genom att konsekvent göra enskilda bedömningar kombinerat med jämförelser, där gränsfall alltid diskuterades. Samtidigt innebär användning av innehållsanalys som metod att alla aspekter inte kan tas i beaktning. Således fångas inte allt eftersom endast det som författarna på förhand valt att fokusera på inkluderas i analysen (Boréus & Kohl, 2018).

Det andra steget i CONI-modellen diskuterades då gränsen mellan nivå två och nivå tre i kodningen uppfattades som väldigt stor. Informationen ansågs nämligen som väl beskriven och tydlig men då den inte var numerisk kunde den enbart kategoriseras till en tvåa. Detta eftersom CONI-modellen säger att deskriptiv information anses ha ett lägre informationsvärde relativt numerisk information (Beck m.fl., 2010). Därav går det att diskutera det faktum att deskriptiv information kan vara nog beskrivande och uttömmande och därmed ge en tydlig bild över företagets hållbarhetsarbete. Emellertid togs denna iakttagelse i beaktning i modellens tredje steg då ju mer frekvent ett ord nämns, desto viktigare anses det vara för företaget.

Alternativet att genomföra intervjuer istället för innehållsanalys diskuterades men valdes bort. Risken ansågs som stor att intervjupersonerna eventuellt vill visa upp en positiv bild av företaget, och därigenom lyfta fram allt positivt som företaget gör, snarare än att medge om verksamheten har negativ påverkan på samhället. En intervjuperson skulle dessutom bara ge en persons bild av företaget och därtill finns risk att intervjupersonen endast talar från ett manus.

## **4. Resultat**

*I detta kapitel redogörs inledningsvis en presentation av Svensk Handel följt av en kortfattad företagsbeskrivning av de studerade företagen. Därefter följer resultatet som erhållits från den kvalitativa undersökningsmetoden följt av resultatet från den kvantitativa undersökningsmetoden.*

### **4.1 Företagsbeskrivning**

#### **4.1.1 Svensk Handel**

Svensk Handel är Svensk Näringslivs största medlemsorganisation som idag består av 10 000 medlemsföretag. De företräder företag inom detalj-, parti- samt e-handel och beskriver sig som handelns arbetsgivarpart genom att de erbjuder tjänster inom arbetsrättslig och affärsjuridisk service. Svensk Handel är verksamt inom områden där de informerar myndigheter, politiker och medier om vilka utmaningar handeln står inför (Svensk Handel, 2015b). De årliga hållbarhetsundersökningarna som publicerats av organisationen ska spegla de problem kring klimatförändringar som samhället står inför. Undersökningen har delats upp i två delar och görs i enkätform där en av enkäterna riktar sig till Svensk Handels medlemsföretag och den andra enkäten adresseras till konsumenter. Datan samlas in under året och presenteras i rapportform nästkommande år (Svensk Handel, 2012).

#### **4.1.2 Axfood**

Axfood bildades år 2000 av familjeföretaget Axel Johnson AB och i Axfoodkoncernen ingår butikskedjorna Willys och Hemköp (Axfood, 2018). Axfood har sedan 2008 rapporterat sitt hållbarhetsarbete enligt Global Reporting Initiative (Axfood, 2008). På sin hemsida skriver Axfood att hållbarhetsarbetet genomsyrar allt som görs och är en viktig del i affärsmodellen. De skriver också om ambitionen att vara branschledande inom hållbarhet, men är samtidigt medvetna om vilka utmaningar som de står inför. Strategin för att uppnå sin ambition ska nås genom proaktivt arbete i den egna verksamheten, samt genom att vara en inspiration för kunder och andra aktörer inom dagligvaruhandeln (Axfood, u.å.a). År 2017 vann Axfood pris för bästa årsredovisning i kategorin Lagre-cap på Nasdaq. Priset delades ut av bland annat FAR och Nasdaq Stockholm (Axfood, u.å.b). Axfood har identifierat sex viktiga arbetsområden för hållbar utveckling: hållbara varor, klimat och energi, medarbetare, transporter, ansvarsfulla leverantörer, samhällsansvar och påverkan (Axfood, u.å.a).

#### **4.1.3 Coop**

Kooperativa Förbundet (KF) startade år 1899 och idag uppgår antalet Coop-butiker till cirka 650 stycken som ägs av 30 konsumentföreningar (Coop, u.å.a). Coop Sverige AB bildades 2013 och startade sin verksamhet 1 januari 2014 och ansvarar för inköp och kategori, varuflöde, marknadskommunikation, affärsutveckling för alla Coop-butiker i Sverige. Sedan Coop Sverige AB bildades har företaget rapporterat sitt hållbarhetsarbete enligt Global Reporting Initiative (Coop Sverige, 2014). 2014 formulerades målet om att bli lönsamma efter flera år av negativa resultat i hundra-miljonersklassen (Coop, 2016). 2018 och 2019 vann Coop pris för den mest hållbara matkedjan och priset delades ut av Sustainable Brand Index (Coop, u.å.b). Coops vision är att det inte ska vara svårt att göra rätt och vill därför förenkla för kunderna att konsumera god och hälsosam mat, som är prisvärd (Coop, u.å.c).

#### **4.1.4 ICA-Gruppen**

ICA grundades som företag 1938 och startades ursprungligen med syfte att samordna fyra svenska inköpscentralers verksamhet. Först 1972 blev ICA en sammanhållen koncern med handlare, där varje handlare driver sin egen butik för att därigenom kunna möta de lokala kundernas preferenser. Sammanslaget strävar ICA efter att befästa sin ledande marknadsposition

och vidareutveckla kundernas förtroende (ICA, u.å.b). I ett pressmeddelande meddelade ICA att de utsetts till Sveriges grönaste varumärke av konsumenterna, baserat på en undersökning av strategikonsultföretaget Differs (ICA, 2019). Vidare beskriver ICA att deras hållbarhetsarbete är omfattande där aktiviteterna går under namnet "För en god morgondag" som består av fem underområden; lokalt, miljö, hälsa, mångfald och kvalitet (ICA, u.å.a). Sedan 1995 har ICA årligen publicerat en miljö- och hållbarhetsredovisning. Under åren 2004 till 2017 rapporterades hållbarhetsarbetet enligt GRI:s redovisningsstandard men sedan 2018 använder koncernen egna redovisningsprinciper för hållbarhetsarbetet, vilka är baserade på GRI:s ramverk (ICA, 2018).

## **4.2 Resultat från den kvalitativa undersökningsmetoden**

*I detta delkapitel kommer resultatet från kodningen presenteras uppdelat på underkategori.*

### **4.2.1 Lokalproducerat**

I Figur 1 går det att utläsa att informationsgivningen från Axfood har gått från obefintlig år 2014, till att år 2018 nå nivå två. År 2014 redogör ICA för följande information som når nivå fem:

Något som förenar kunderna på alla ICA Gruppens marknader är intresset för lokalproducerad mat. /.../ Under året har ICA Sverige via en partner stöttat butikerna vid inköp från lokala producenter genom att löpande uppdatera ett register över lokala leverantörer som uppfyller standarden IP Livsmedel. Stödet ges för att säkerställa samma höga livsmedelskvalitet från de lokala producenterna som från centrala leverantörer. En förteckning med över 850 (700) lokala leverantörer har sammanställts för att underlätta butikernas lokala inköp. (ICA, 2014, s. 49)

Jämförelsen mot föregående år, samt presentationen av bakgrunden till varför de arbetar med lokalproducerad mat, medförde en kategorisering på nivå fem. Emellertid är informationen för år 2015 kortfattad och de redogör för bland annat följande:

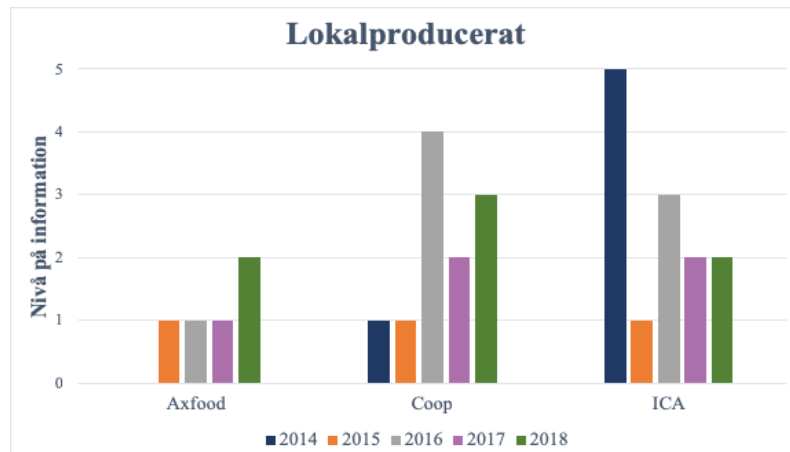
Även det lokala mejerisortimentet har utökats med ekologisk mjölk, färsk getmjölk och getyoghurt som finns tillgängliga i utvalda ICA-butiker (ICA, 2015, s. 51).

Nästkommade år utökas informationen och blir numerisk för att sedan övergå till rent deskriptiv, men når inte lika hög nivå som år 2014.

Nivån på Coops upplysningar ökar från nivå ett 2014-2015 till nivå fyra år 2016.

Under året utökade Coop samarbetet med regionala och lokala svenska mejerier både inom egna varumärken och med mejeriernas varumärken. Till exempel introducerades mjölk och grädde från Wermlands mejeri i våra butiker i Värmland. Trots ett högre pris jämfört med liknande produkter från andra varumärken uppnådde Värmlandsmjölken redan i september en försäljningsandel inom sitt varuområde på hela 61 procent, en tydlig signal på att konsumenter är beredda att betala lite mer för att stötta tillväxt och sysselsättning lokalt. (Coop, 2016, s. 40)

År 2017 är upplysningarna deskriptiva och år 2018 är informationen numerisk, men sammantaget ökar informationsgivningen.



Figur 1: Nivå på information gällande lokalproducerat.

#### 4.2.2 Växthusgaser

Av kodningen framgick det att samtliga företag redovisat jämförelsetal från tidigare år om hur de arbetar med att minska utsläppen av växthusgaser samt från vilka delar av värdekedjan dessa uppkommer. Det resulterade i att upplysningarna kodades till nivå fem för alla undersökta år. Samtliga företag rapporterar att de har minskat sina utsläpp av växthusgaser (Axfood, 2018; ICA, 2018; Coop, 2018), vilket också återspeglades i de presenterade jämförelsetalen. Däremot informerar ICA och Axfood även om eventuella fluktuationer mellan år och redogör för dem enligt följande:

Föregående år visade Axfood en stor förbättring i utsläppen från transporter tack vare användningen av HVO-bränsle, en syntetisk diesel framställd av växtfetter och/eller slaktavfall. Numera är det inte längre möjligt att köpa HVO som är fri från palmolja och PFAD annat än i begränsad utsträckning. Eftersom detta kan driva på regnskogsskövlingen har Axfood beslutat att undvika att tanka HVO så länge den innehåller dessa ämnen. Utmaningen är att tillgången på hållbara alternativ idag är mycket begränsad. Detta innebär att Axfoods klimatpåverkan troligen kommer öka, men långsiktigt tar Axfood ansvar för att driva utvecklingen av hållbara transporter framåt. (Axfood, 2017, s. 31)

Andelen förnybara bränslen ligger kvar på samma nivå som 2017 till följd av reduktionsplikten som trädde i kraft 1 juli 2018 i Sverige. Detta har medfört högre priser på HVO vilket inneburit en högre andel diesel än tidigare år och utsläppen från godstransporter har därför inte minskat lika kraftigt som tidigare år. (ICA, 2018, s. 126)

#### 4.2.3 Matsvinn

Avseende företagets arbete med matsvinn går det att se i Figur 2 att samtliga företag redovisar information kring denna fråga. År 2014 beskriver Axfood följande:

Axfood arbetar på olika sätt för att resursoptimera och förebygga matsvinn, bland annat genom bättre flödeskontroll. Dessutom sker lokala lösningar tillsammans med ideella organisationer för att skänka mat. (Axfood, 2014, s. 11)

Över tid har de utvecklat informationsgivningen och 2018 adderar de numerisk information till den deskriptiva och redogör enligt följande:



Koncernens egna svinn i butik är lågt. 2018 motsvarade det 1,5 procent av livsmedelsomsättningen. Axfood har målet att halvera matsvinnet till 2025. Axfood skänker årligen cirka 600 ton mat till välgörande ändamål istället för att det blir svinn. Ungefär 120 av Axfoods butiker och lager samarbetar med hjälporganisationer och skänker mat som annars skulle gått till svinn. (Axfood, 2018, s. 23)

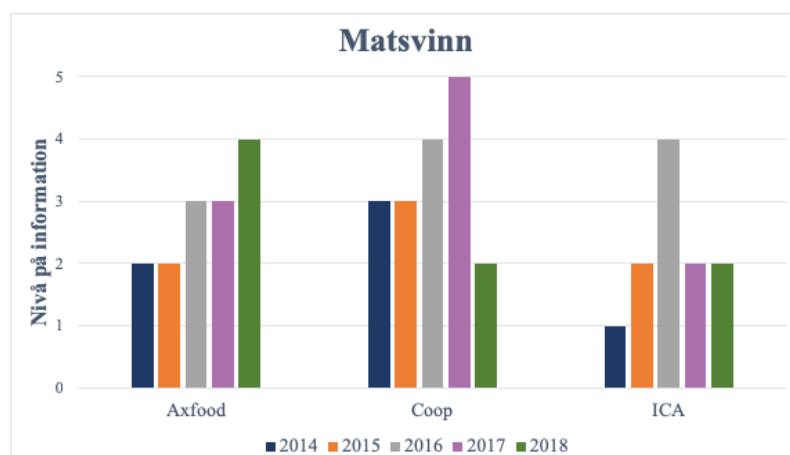
Även Coop rapporterar om sitt arbete med matsvinn och informationen är initialt både deskriptiv och numerisk.

Exempelvis har Coop ett samarbete i Göteborg med Allwin som förmedlar mat från Coops butiker till ideella organisationer som kvinnojourer, kyrkor och härbärgen. Liknande samarbeten finns på flera platser i Sverige. Under 2017 skänkte Coops butiker totalt 93,5 (85,5) ton mat, motsvarande drygt 208 000 (189 200) måltider. (Coop, 2017, s. 38)

Däremot minskar informationsgivningen väsentligt år 2018, från nivå fem till nivå två. Detta redogör Coop för i årsredovisningen från 2018 där en omstrukturering av Coop Sverige genomförts vilket resulterat i att jämförelsetal inte kunde presenteras (Coop, 2018). Sett till ICA sker även där en utveckling över tid där informationen går från rent deskriptiv till att år 2016 beskriva problemet mer i detalj med tillägg av numerisk information.

ICA Sverige har också tillsammans med företaget Rescued Fruits under året räddat nästan 22 ton frukt som annars skulle ha slängts. Överbliven frukt från ICA:s lager har blivit fruktdryck under ICA:s eget varumärke. Under hösten utökades räddningsaktionen till att även omfatta frukt från ICA-butiker. (ICA, 2016, s. 41)

Därefter kommuniceras ingen numerisk information utan enbart deskriptiva upplysningar.



Figur 2: Nivå på information gällande matsvinn.

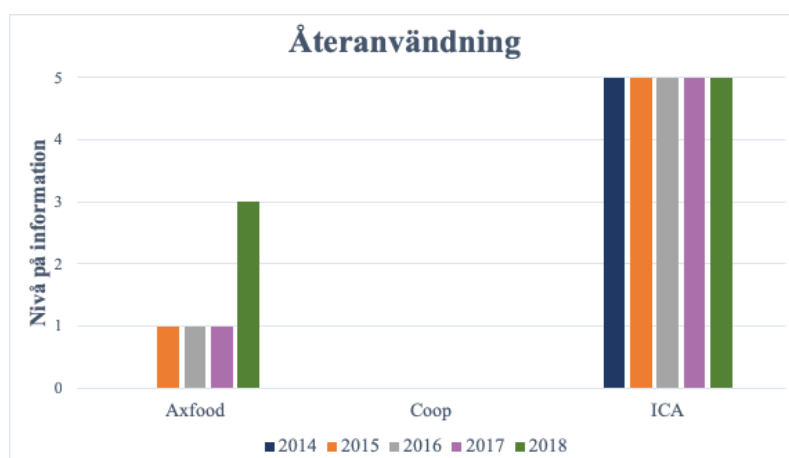
#### 4.2.4 Återanvändning

Vad företagen har presenterat i sina hållbarhetsrapporter angående återanvändning varierar. Sett i Figur 3 presenterade Coop inga upplysningar under något av de undersökta åren. Axfood har under åren 2015, 2016 och 2017 redovisat likadan text, men under 2018 redovisat med både numerisk- och deskriptiv information om hur återanvändningen av överskottsvärme sett ut.

ICA har redovisat jämförelsetal tillsammans med deskriptiv information alla undersökta år och 2018 beskrivs följande:

ICA Gruppen strävar efter att minimera avfall och ha en hög återvinningsgrad i lager och butiker. Som en del i detta har ICA Gruppen samarbeten med flera välgörenhetsorganisationer, bland annat Frälsningsarmén i Sverige och Food Bank i de baltiska länderna. Organisationerna får ta emot mat från lagren som inte kan säljas i butikerna på grund av kort datum eller skadad förpackning, trots att maten är fullt ätlig. I avfallsdata ingår inte avfall från de svenska ICA-butikerna, Apotek Hjärtat och Hemtex. (ICA, 2018, s. 127)

Vidare rapporterar ICA (2018) antal ton som återvunnits/återanvänts de tre senaste åren. Dessa jämförelsetal mot föregående år tillsammans med den deskriptiva informationen resulterade i att nivå fem uppnåddes samtliga år, då denna typ av informationsgivning återfanns varje undersökt år. Därtill bör det uppmärksammas att ICA har redovisat återanvändning och återvinning som ett eget område och ej två separata områden.



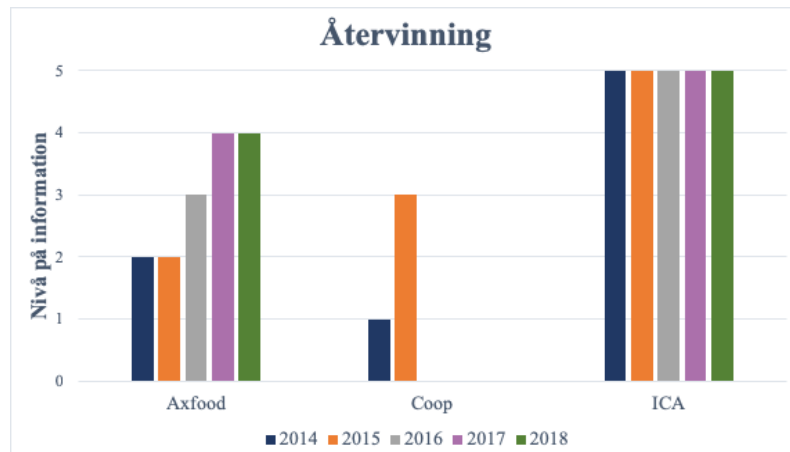
Figur 3: Nivå på information gällande återanvändning.

#### 4.2.5 Återvinning

I Figur 4 går det att utläsa att upplysningarna som presenteras av Axfood stegvis ökar i nivå år för år. Från att presentera deskriptiv information de två första åren blir upplysningarna mer omfattande och inkluderar de två senare åren även numerisk information. 2017 berättar Axfood följande:

På lagret utanför Stockholm samt några butiker återvinns så mycket värme att det bildas ett överskott. Efter att Axfood under året tecknat avtal med elleverantörer levereras nu överskottsvärmen tillbaka till fjärrvärmenätet. Överskottsenergin från lagret beräknas årligen försörja fjärrvärmenätet med cirka 7 500 MWh, vilket motsvarar uppvärmningen av 375 villor. Denna återvinning innebär en årlig minskad koldioxidbelastning för Axfood med 98 ton. (Axfood, 2017, s. 33)

Vad gäller Coop sker en utveckling där deskriptiv information återges 2014 till att nästkommande år presentera numerisk information. Därefter återgavs inga upplysningar gällande dess arbete om återvinning. ICA uppvisar en jämn och hög nivå över tid. Detta kan härledas till det som nämnts i avsnitt 4.2.4 om återanvändning såtillvida att ICA redovisat dessa två områden gemensamt varpå jämförelsetal återges för varje år.

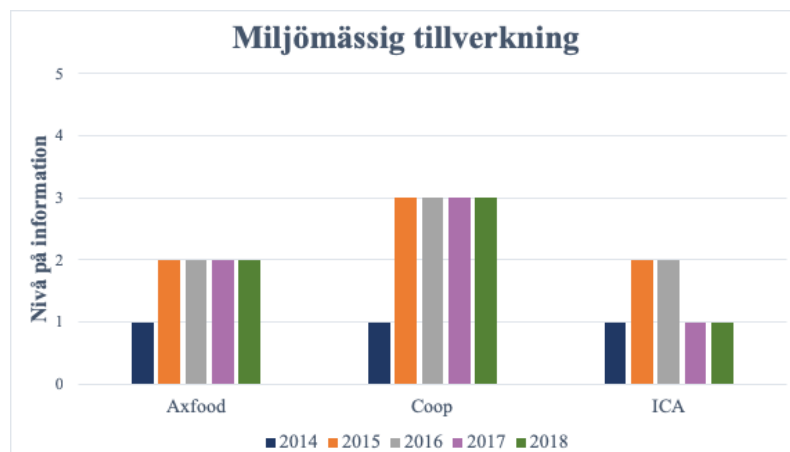


Figur 4: Nivå på information gällande återvinning

#### 4.2.6 Miljömässig tillverkning

Som går att utläsa i Figur 5 har Coop redovisat numerisk information år 2015 till 2018 avseende sin miljömässiga tillverkning och därigenom ökat informationsgivningen sedan 2014. Den numeriska informationen som Coop presenterar behandlar antalet leverantörer samt hur många av leverantörerna som är lokaliserade i högriskländer (Coop, 2016). Utöver det presenteras kortfattad deskriptiv information, vilket gör att informationen kategoriseras som nivå tre.

Axfood har under åren 2014-2018 presenterat hur arbetet med miljömässig tillverkning sker genom deskriptiv information, som ökat från nivå ett år 2014 till nivå två mellan åren 2015-2018. Den information som ICA presenterar blir utförligare under åren 2015 och 2016 för att sedan återgå till nivå ett under de resterande undersökta åren.



Figur 5: Nivå på information gällande miljömässig tillverkning.

#### 4.2.7 Kemikalieanvändning

Informationen avseende kemikalieanvändning i de undersökta företagen presenteras på en likartad nivå. Sammantaget är informationen rent deskriptiv i samtliga företag, undantaget Coop 2018 där det inte nämns alls. Axfood utökar sin informationsgivning över tid, från nivå ett till nivå två, medan både ICA och Coop minskar sina upplysningar över tid gällande dess arbete mot kemikalieanvändning. ICA minskar sina upplysningar från nivå två år 2014-2016 till nivå ett 2017-2018. Gällande Coop presenterar de mellan åren 2014-2017 en deskriptiv information som når nivå två, för att år 2018 inte återge någon information.

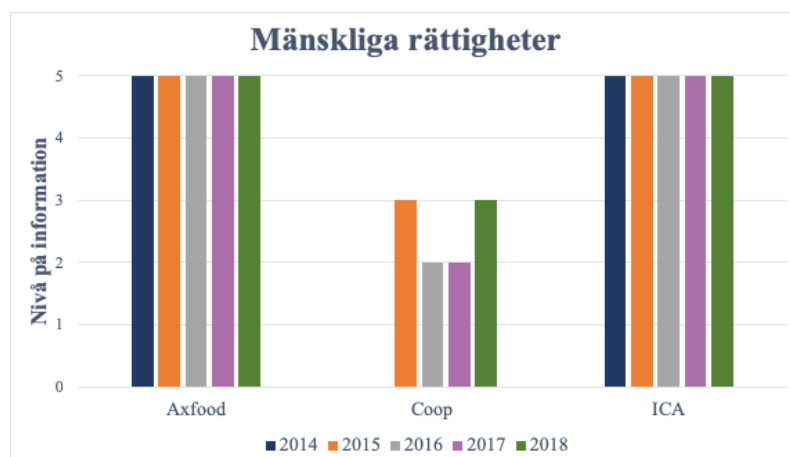
#### 4.2.8 Mänskliga rättigheter

I Figur 6 går det att urskilja att nivån på informationsgivningen gällande mänskliga rättigheter varierade mellan Axfood och ICA jämfört med Coop. Axfood skriver år 2017 bland annat följande:

Axfoods uppförandekod är grunden för arbetet med leverantörerna och ska vara implementerad i all leverantörsrelaterad verksamhet inom koncernen. Koden är baserad på erkända konventioner för mänskliga rättigheter, arbetsvillkor och miljö. Axfood är medlem i BSCI, där olika företag tillsammans arbetar med att förbättra villkoren i värdekedjan. Genom BSCI redovisar Axfood de sociala revisionerna i en gemensam databas och kan också ta del av andra revisioner. Under 2016 genomfördes 54 (48) revisioner. (Axfood, 2017, s. 28)

ICA har också presenterat information som kodats till nivå fem. De beskriver likt Axfood sina sociala revisioner av värdekedjan och presenterar jämförelsetal mot tidigare år. I Coops rapport från 2014 saknades information om mänskliga rättigheter och detta kodades som nivå 0. Åren som följer presenteras information som kodades till nivå två och tre. 2017 presenteras bland annat informationen nedan.

Hållbarhetsanalysen innehåller bland annat också en social riskanalys med en genomgång av risker för brott mot mänskliga rättigheter och anständiga arbetsförhållanden i produktionskedjan. Analysen ger oss insikt att förstå om vi arbetar på rätt sätt med dessa frågor och vad vi kan göra bättre. (Coop, 2017, s.30)

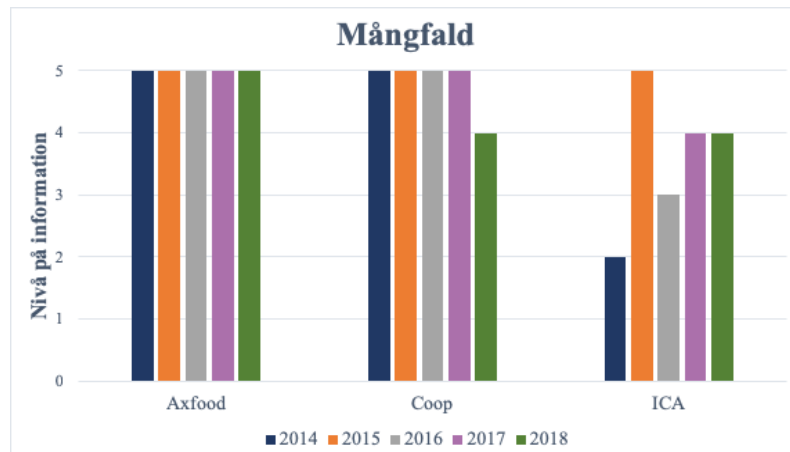


Figur 6: Nivå på information gällande mänskliga rättigheter.

#### 4.2.9 Interna arbetsförhållanden

För att illustrera hur de interna arbetsförhållandena redovisas i företagen delades denna underkategori upp i två sökord, medarbetare respektive mångfald. Samtliga undersökta företag uppvisar för varje undersökt år jämförelsetal mot föregående år tillsammans med deskriptiv information avseende sökordet medarbetare. Därav kom kodningen att uppgå till nivå fem för varje företag, för varje undersökt år.

Av Figur 7 framgår att Axfood och Coop presenterar jämförelsetal mot föregående år och detaljrik deskriptiv information alla år förutom Coop 2018, eftersom en omorganisation genomförts och jämförelsetal ej räknats om. Informationen från ICA varierar i nivå, men når nivå fyra de två senaste åren.



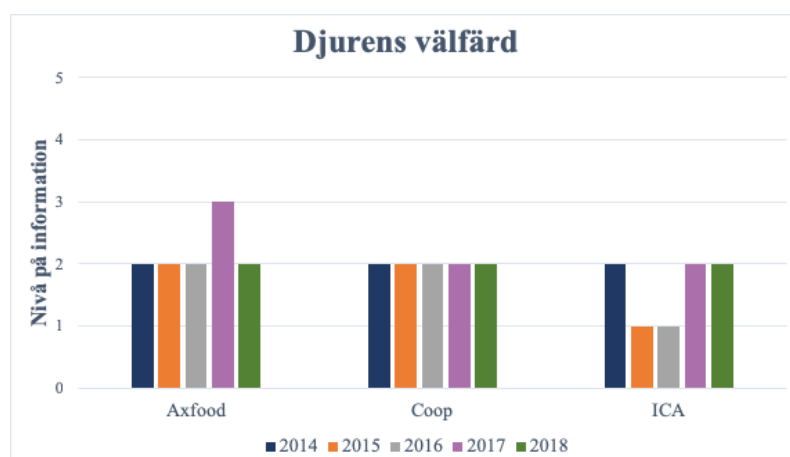
Figur 7: Nivå på information gällande mångfald.

#### 4.2.10 Djurens välfärd

Djurens välfärd utgör en fråga vilka samtliga av de undersökta företagen upplyser om. Som går att utläsa i Figur 8 uppvisar Coop en jämn informationsgivning över tid där deskriptiva upplysningar återges. Axfood utmärker sig år 2017 där upplysningarna är numeriska, men sammantaget är det en beskrivande informationsgivning. Redan 2014 får djurens välfärd uppmärksamhet från Axfood då VD:n Anders Strålman i “VD:n har ordet” skriver följande:

**DJUROMSORG SKAPAR VÄRDE:** Lika viktigt är det med en köttproduktion som uppfyller alla de krav vi ställer. Det handlar om god djuromsorg, någon form av certifiering för olika djurslag och fortsatt arbete med att minska användningen av antibiotika. Antibiotika hos friska djur är ett stort hot mot oss människor. (Axfood, 2014, s. 4)

Upplysningarna ICA ger är deskriptiva under alla undersökta år där informationsgivningen minskar under åren 2015 och 2016.



Figur 8: Nivå på information gällande djurens välfärd.

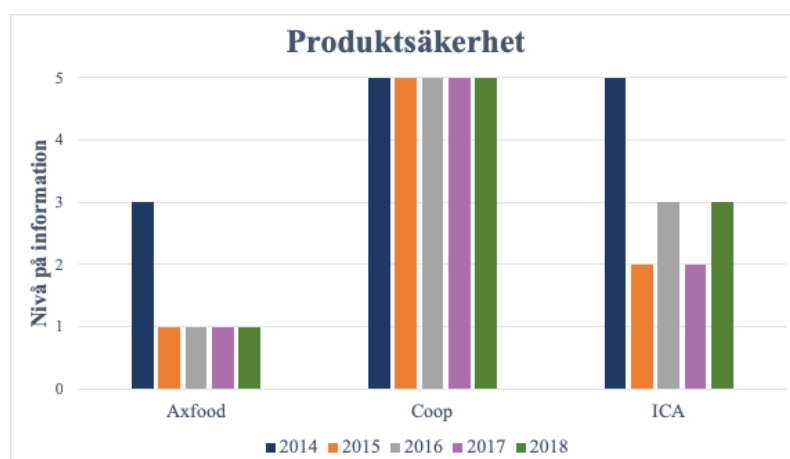
#### 4.2.11 Produktsäkerhet

Gällande produktsäkerhet utmärker sig Coop i hur väl de upplyser om detta relativt Axfood och ICA, vilket går att utläsa i Figur 9. Samtliga år uppnås nivå fem varpå informationen beskrivits enligt följande:

Kunderna ska alltid känna sig trygga med Coops varor. Bland annat finns ett digitalt egenkontroll-program som gör det möjligt att följa efterlevnaden av hygienrutiner i varje butik. I inköpsflödet säkras varorna genom ett gediget säkerhetsarbete och kontrollrutiner.

Vid kundreklamationer och andra misstankar om felaktigheter görs utredningar och åtgärder vidtas. Under 2014 drogs produkter in från butikerna vid 61 (77) tillfällen, varav 54 indragningar avsåg livsmedel och sju nonfood. 23 (39) av indragningarna avsåg EVM-varor. Utöver det drogs 3 (8) varor in från konsument. (Coop, 2014, s. 33)

Sett till Axfood och ICA minskar upplysningarna rörande produktsäkerhet. Inledningsvis redovisar Axfood numerisk information genom en tabell där de anger hur många produktåterkallelser de haft under året jämfört med tidigare år. Trots att jämförelsetal redovisas återfinns ingen deskriptiv information alls, vilket enligt CONI-modellen då kategoriseras som nivå tre. Fortsättningsvis återges enbart deskriptiv information. Avseende ICA redovisas både numerisk- och deskriptiv information tillsammans med jämförelsetal år 2014. Efterföljande år fluktuerar informationen mellan numerisk- och deskriptiv information.



Figur 9: Nivå på information gällande produktsäkerhet.

#### 4.2.12 Identifiering av intressenter

Alla företag har identifierat sina intressenter, där kunder varje år identifierats som en av de viktigaste grupperna.

Axfoods viktigaste intressenter är de grupper som i störst utsträckning berörs av och/eller påverkar bolagets verksamhet: kunder, medarbetare, ägare, leverantörer och samhället i övrigt. (Axfood, 2017, s. 118)

Utöver kunder och medlemmar är Coops viktigaste intressenter medarbetare, ägare/konsumentföreningar, leverantörer, intresseorganisationer och myndigheter. (Coop, 2017, s. 32)

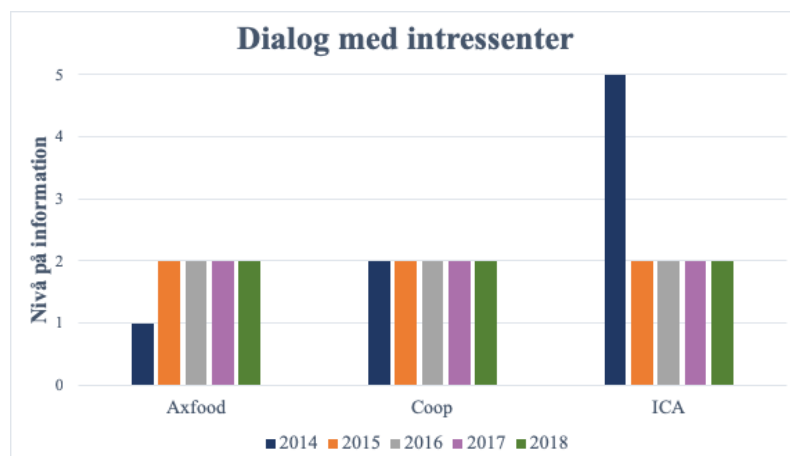
De viktigaste intressentgrupperna är kunder, medarbetare, ägare, de fria ICA-handlarna i Sverige, leverantörer, myndigheter och ett antal ideella organisationer. (ICA, 2016, s. 28)

#### 4.2.13 Dialog med intressenter

Av Figur 10 framgår att ICA utmärker sig år 2014 gällande rapporteringen kring kommunikationen med dess intressenter. De redogör för följande:

ICA Gruppens Callcenter har i uppdrag att hålla kontakt med kunder, butiker och leverantörer. Under 2014 hade avdelningarna över 114 000 (108 000) kundkontakter i Sverige och Norge. Kunderna ställde framför allt frågor om ICA Gruppens produkter, till exempel om näringsinnehåll, ingredienser, förpackningar och ursprung, och om ICA Gruppens olika kundmedia, exempelvis ICA.se och ICA handla-appen. (ICA, 2014, s. 44)

Informationsnivån för Axfood och Coop samtliga år och ICA de övriga åren är deskriptiva och omfattande.



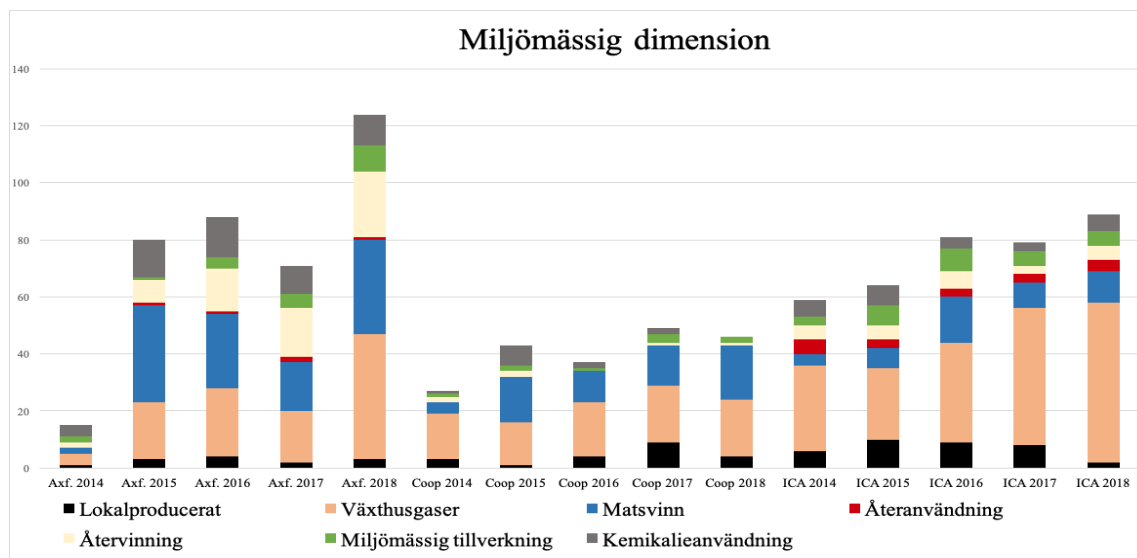
Figur 10: Nivå på information gällande företagets dialog med dess intressenter.

### 4.3 Resultat från den kvantitativa undersökningsmetoden

I detta delkapitel kommer resultatet från ordräkningen presenteras uppdelat på huvudkategori.

#### 4.3.1 Miljömässig dimension

Av Figur 11 framgår att frekvensen av underkategorier generellt sett ökar över tid, undantaget återanvändning och lokalproducerat avseende ICA samt kemikalieanvändning avseende Coop. Vid jämförelse mellan år 2014 och 2018 går det att utläsa att alla tre företagen har ökat sin totala frekvens. Växthusgaser är den underkategori vilken förekommer flest gånger hos alla företagen där ökningen är störst i Axfood och ICA. Vidare uppvisar Axfood högst frekvens av underkategorierna matsvinn, återvinning och kemikalieanvändning, som även där uppvisar den största ökningen över tid. Coop har näst högst frekvens av matsvinn, som även gör en markant ökning mellan år 2014 och 2015, men därefter kan en minskning av frekvens urskiljas. ICA har lägst frekvens av matsvinn medan underkategorierna lokalproducerat och återanvändning har ICA flest träffar på över tid. Samtidigt nämner ICA alla underkategorier alla år vilket även Axfood gör bortsett från återanvändning år 2014. Coop har låg eller saknar frekvens av underkategorierna miljömässig tillverkning, återvinning och återanvändning, men uppvisar en ökning över tid.

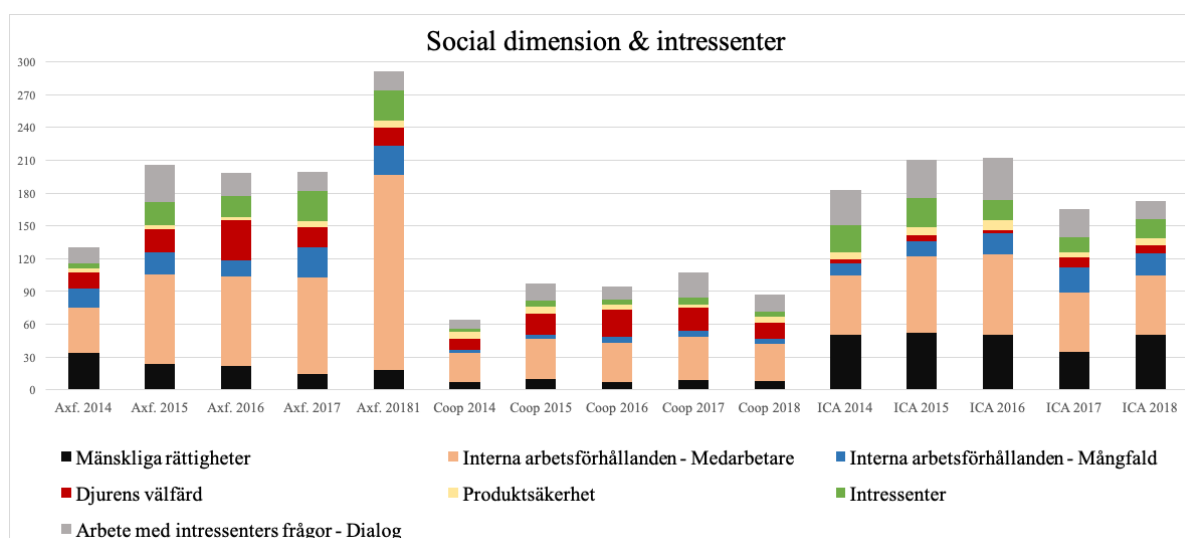


Figur 11: Resultat från den volymetriska mätningen gällande miljömässig dimension.

#### 4.3.2 Social dimension och intressenter

Som går att utläsa i Figur 12 utgör interna arbetsförhållanden - medarbetare den underkategori som förekommer flest gånger hos samtliga företag. Särskilt utmärkande är Axfood som dels ökar frekvensen för varje år, dels fördubblar frekvensen mellan år 2017 och 2018. ICA rapporterar mest om mänskliga rättigheter där frekvensen är jämn över tid undantaget 2017. Däremot rapporterar ICA minst om djurens välfärd alla år, varpå Axfood och Coop innehar den högsta frekvensen. Vidare går det att se att mångfald och produktsäkerhet är underkategorier vilka har låg frekvens hos samtliga företag. Samtidigt ökar Axfood frekvensen över tid gällande intressenter, där ICA snarare minskar sin över tid och Coop innehar en jämn frekvens över tid. Dialogen med intressenterna hos ICA ökar i frekvensen år 2014 till år 2016 för att minska de två senare åren, men sammanlagt är frekvensen högre än både Axfood och Coop.

Av Figur 11 och Figur 12 framgår att de tre företagen redogör mest för den sociala dimensionen i jämförelse med den miljömässiga dimensionen. Notera att i Figur 11 uppgår värdet på y-axeln till 140 och i Figur 12 uppgår värdet på y-axeln till 300.



Figur 12: Resultat från den volymetriska mätningen gällande social dimension och intressenter.



## 5. Diskussion

*I följande kapitel kommer studiens resultat att diskuteras och förklaras utifrån problemdiskussionen samt den teoretiska referensramen. Diskussionen är uppdelad i rubriker baserat på studiens frågeställningar.*

### 5.1 Hur avspeglas konsumenternas viktigaste hållbarhetsfrågor i företagens hållbarhetsrapporter?

Resultatet från innehållsanalysen visar att de tre undersökta företagen har identifierat sina intressenter, där konsumenter utgör en av de viktigaste intressentgrupperna. Därtill förs dialog med intressenterna, vilket även gjorts innan lagkravet på hållbarhetsredovisning aktualiserades. Varför företagen tidigt identifierat sina intressenter kan härledas till vad Sweeney och Coughlan (2008) påstår gällande att företag inom detaljhandeln tenderar till att urskilja betydelsefulla intressenter vilka har ett stort intresse i företaget (refererad i Frostenson m.fl., 2011).

Trots kravet på hållbarhetsredovisning menar FAR (2018) att det föreligger utrymme för bedömningar för företagen avseende väsentliga aspekter att rapportera om. Dessa bedömningar bör därför involvera företagens intressenter för att därigenom kunna fastslå vad som är väsentligt ur ett hållbarhetsperspektiv (ibid). Detta skulle kunna förklara varför resultatet av innehållsanalysen även visar att konsumenternas viktigaste hållbarhetsfrågor i alla företagen, undantaget Coop som inte rapporterar något kring återanvändning. Däremot framgick det av innehållsanalysen att samtliga företag rapporterat om dessa frågor innan lagkravet trädde i kraft. Detta kan förklaras utifrån legitimitetsteorin, där Deegan (2002) menar att frivillig kommunikation av hållbarhetsarbete är ett resultat av samhällets förväntningar. Risken finns nämligen att samhället tar avstånd från sådana företag som inte är verksamma på ett legitimt sätt.

Hur väl konsumenternas viktigaste hållbarhetsfrågor avspeglas i företagens hållbarhetsrapporter korrelerar med hur väl företagen rapporterar kring dessa frågor. Resultatet av innehållsanalysen kan generellt summeras till att det som Coop rapporterar om görs utförligt, ofta får informationen en tvåa och uppåt på kodningsformatet. Däremot gäller det motsatta när det kommer till återvinning och återanvändning, där det flera år saknas information. Avseende produktsäkerhet, medarbetare och växthusgaser har nivå fem uppnåtts alla år. I de upplysningar som ICA lämnar varierar nivåerna av informationskvalitet mellan år och underkategori. Gällande mänskliga rättigheter, medarbetare, återvinning, återanvändning och växthusgaser når ICA högsta nivån alla år. Axfood når högsta nivå alla år gällande mångfald, medarbetare, mänskliga rättigheter och växthusgaser där samtliga tillhör den sociala dimensionen, bortsett från växthusgaser. Informationen som lämnas kring de övriga underkategorierna varierar i nivå men upplysningar lämnas i alla underkategorier. Sett till frekvens nämner Axfood underkategorierna till den sociala dimensionen dubbelt så många gånger som i den miljömässiga dimensionen, år för år. Trots det kan en tydlig ökning urskiljas över tid avseende den miljömässiga dimensionen. Samtidigt uppvisar även ICA och Coop en ökning sin totala frekvens sett till både den miljömässiga- och den sociala dimensionen. Enligt Beck m.fl. (2010) ger frekvensen en indikation på hur viktigt ett visst område är för företaget, då ju mer utrymme området ges i hållbarhetsrapporten, desto viktigare skulle det kunna vara. Det skulle kunna tyda på att de tre företagen har identifierat områden som viktiga för konsumenterna och för att erhålla legitimitet lagt fokus på detta.

Intressentteorin kan förklara varför företagen redogör för alla ovan nämnda frågor, då det är av betydelse för företagen att behålla sina intressenter för att uppnå sina strategiska mål (Rimmel & Jonäll, 2018). Detta är även i linje med vad Deegan och Blomquist (2006) framhåller gällande att företag måste ta sitt ansvar gentemot miljön och även visa detta som ett resultat av

intressenters krav. Då intressentteorin även är nära sammanlänkad med legitimitetsteorin kan även denna teori bringa förståelse för företagens agerande (Deegan, 2002; Rimmel & Jonäll, 2018). Att konsumenternas frågor avspeglas i alla företagens hållbarhetsrapporter kan också förklara det som Svensk Handel (2017) påpekar angående att konsumenterna tenderar att välja bort företag som inte aktivt arbetar med att bidra till ett hållbart samhälle. Även vad Maloni och Brown (2006) påpekar gällande allmänhetens stora intresse i dagligvaruhandeln ger stöd åt det faktum att konsumenternas viktigaste frågor avspeglas i samtliga undersökta företag. Trycket från konsumenterna skulle kunna leda till minskade marknadsandelar och därmed minska ett företags lönsamhet. Samtidigt påvisar Sweeney och Coughlan (2008) att om intressenter aktivt framställer idéer och krav på företag kommer responsen bli en kommunikation i enlighet med dessa idéer och krav. Således får sådana frågor som anses relevanta för konsumenter, miljön och allmänheten ett stort utrymme i kommunikationen. Detta samverkar med vad Pelozo m.fl. (2012) konstaterar gällande att hållbarhet kommit att utgöra en av de viktigaste komponenterna i ett företags rykte, vilket i sin tur utgör en av de mest värdefulla tillgångarna för ett företag.

Samtidigt kan det faktum att konsumenternas viktigaste frågor avspeglas i de undersökta företagen tyda på att företagen är transparenta i enlighet med vad Maas m.fl. (2016) påpekar gällande att samhället efterfrågar ökad transparens av företagen. Det skulle därför kunna diskuteras huruvida den rapporteringen som görs faktiskt är värdefull, det vill säga ifall den återger vad företagen faktiskt gör. Härmed menas att rapporteringen kan liknas vid ett kommunikationsmedel och därmed greenwashing. Detta genom att företagen proklamerar sitt arbete med miljövänliga aktiviteter för att därigenom inte rikta uppmärksamheten mot de aktiviteter som bidrar till negativ miljöpåverkan (Rahman m.fl., 2015).

## **5.2 Går det att urskilja någon trend över tid?**

Med utgångspunkt i det kvalitativa resultatet går det att se att informationen ofta är på en högre nivå 2018 jämfört med 2014, hos samtliga undersökta företag. Även om fluktuationer kan observeras mellan vissa år kan en ökning av informationsgivning generellt observeras över tid, alternativt illustreras en jämn fördelning över tid. Sett till det kvantitativa resultatet är det möjligt att se en tydligare ökning över tid, undantaget fluktuationer avseende specifika underkategorier. Den institutionella teorin skulle kunna klargöra följande upptäckt. Då de undersökta företagen är verksamma inom samma bransch, och en ökning kunde observeras hos samtliga företag, indikerar det att de influerar varandra och dess beteenden. Detta som ett resultat av att agera i enlighet med samhällets förväntningar för att därigenom erhålla legitimitet (Rimmel & Jonäll, 2018). Att inte göra det skulle därför kunna riskera ett företags rykte, lönsamhet och marknadsandelar, vilket Maloni och Brown (2006) också påpekar. De normativa krafterna inom den institutionella teorin bekräftar att de undersökta företagen verkar i linje med de normer och värderingar som härrör från den nationella miljön (Martínez-Ferrero & García-Sánchez, 2017). Även införandet av lagkrav på hållbarhetsredovisning kan förklara varför en ökning visar sig eftersom detta lagkrav kan innefatta faktorer som företag tidigare inte redogjort för. Detta lagkrav kan i sin tur härledas till den institutionella teorin och tvingande isomorfism, där Eriksson-Zetterquist (2009) exemplifierar implementering av nya lagar och regleringar som tvingande isomorfism.

Däremot kan företagens strävan efter att vara legitima även förklara varför den observerade ökningen i den kvalitativa undersökningen ändå inte är signifikant i jämförelse med den kvantitativa undersökningen. Med hänsyn till den studerade tidsperioden samt studiens underkategorier tyder det på att lagkravets omfattning inte haft någon tydlig effekt på företagens informationsgivning. Därav följer antagandet att de studerade företagen upprättat

hållbarhetsrapporter innan lagkravet aktualiserades med ambitionen att vara legitima. Maloni och Brown (2006) belyser nämligen att företag inom dagligvaruhandeln verkar i enlighet med det som dess intressenter, exempelvis konsumenterna, efterfrågar och därmed agerar utefter de krav som konsumenterna ställer i de fall kraven anses som legitima. Då ICA har upprättat hållbarhetsrapporter sedan 1995, Axfood sedan 2008, och Coop Sverige sedan 2014, skulle det kunna tyda på att samtliga företag gjort detta som ett svar på samhällets förväntningar. Därutöver menar Deegan (2014) att ett företags legitimitet inte är ett konstant tillstånd vilket gör att dess ageranden måste vara anpassningsbara utefter samhället. Det stärker resonemanget gällande företagets frivilliga kommunikation av dess hållbarhetsarbete. Forskare har länge använt legitimitetsteorin för att förklara varför företagsledningar frivilligt kommunicerar hur de arbetar med hållbarhetsfrågor (Deegan, 2002), vilket skulle kunna förklara förekomsten av information som endast når nivå ett. Genom att nämna hållbarhetsfrågan, utan att utveckla med detaljer och problematisering, kan viss legitimitet erhållas. Till exempel Axfood som i underkategorin återanvändning år 2014 inte rapporterat någonting alls kring ämnet, men år 2015 rapporteras deskriptiv information, som sedan direkt kopieras år 2016 och 2017. År 2018 presenteras även jämförelsetal och beskrivande information, vilket också kan förklaras av att legitimitet inte är ett konstant tillstånd och en utveckling av sådan information kan ses som ett krav från omgivningen. Samtidigt kan även greenwashing förklara varför företagen återger enbart deskriptiv information. Genom att avge mycket information, med avsaknad av numerisk information, finns möjlighet till att försköna vad som faktiskt görs genom kvantitet. Detta är i linje med vad Beck m.fl. (2010) poängterar gällande att frekvensen är av betydelse, då ju fler gånger ett ämne nämns, desto viktigare anses ämnet vara för företaget. Därigenom kan företagen rapportera större mängder information om miljövänliga aktiviteter för att avleda att uppmärksamheten inte riktas mot eventuella aktiviteter med negativ miljöpåverkan (Rahman m.fl., 2015).

Vallandingham m.fl. (2018) menar att konsumenternas behov och beteenden inom detaljhandeln är under konstant utveckling och att företagen måste anpassa sina verksamheter i enlighet med dessa trender. Därtill påpekar Svensk Handel (2017) att företag agerar i enlighet med vad konsumenterna efterfrågar vilket tyder på att företagen registrerat deras signaler. Studiens resultat påvisar som ovan nämnts att informationsgivningen generellt sett ökat under de undersökta åren, undantaget fluktuationer vissa år. Således stödjer det vad både Svensk Handel (2017) och Vallandingham (2018) påpekar. Däremot kan det fortsatt diskuteras att ökningen över tid inte är markant. Anledningen till detta kan vara att pris fortfarande utgör ett viktigt element för konsumenterna, varpå företagen måste parera konsumenternas efterfrågan på både hållbarhet och låga priser. Svensk Handel (2015) påtalar att produktens pris spelar en stor roll, och Vallandingham (2018) förtydligar detta genom att ett kostnadsfokus länge varit utmärkande för denna bransch parallellt med högkvalitativa produkter med ett miljömässigt tänk.

### **5.3 Vilka likheter och skillnader finns det mellan företagen?**

Från resultatet av innehållsanalysen framgår det att de tre företagens rapportering kring konsumenternas viktigaste hållbarhetsfrågor innehåller många likheter i den meningen att nästintill alla frågor berörs hos samtliga företag. DiMaggio och Powell (1983) menar att i takt med att organisationer inom samma bransch växer fram tenderar de till att efterlikna varandra vilket förklaras genom institutionella krafter. Då de tre företagen har använt sig av GRI:s standarder för hållbarhetsrapportering de undersökta åren, med undantag för ICA år 2018, kan det förklaras varför innehållet i rapporterna liknar varandra mellan företagen. Likt det Maas m.fl. (2016) skriver tenderar sättet att upprätta hållbarhetsrapporterna även att variera. ICA och Coop har redovisat integrerade hållbarhetsrapporter de undersökta åren, men mellan år 2014 och 2016

har Axfood redovisat sina hållbarhetsrapporter separat. År 2017 och 2018 har Axfood dock följt de två andra aktörerna och redovisat en integrerad hållbarhetsrapport. Gällande ICA bildades de år 1938 och innehar idag en marknadsandel på 50,4 procent. Då dess roll inom branschen är ledande går det att resonera kring att andra mindre aktörer inom denna bransch tar efter sådana handlingar som ICA utför, i enlighet med de imiterande krafterna. Generellt sett imiteras sådana företag vars handlingar anses som legitima och framgångsrika (DiMaggio & Powell, 1983). Sett till exempelvis Axfood, som är en relativt ny aktör på marknaden då de bildades år 2000, är det möjligt att de initialt observerat ICA och vidare tagit efter dem. Däremot visar resultatet av undersökningen att dessa resonemang inte synliggörs under de undersökta åren. Axfood är snarare framstående i dess rapportering inom särskilda områden där ICA är betydligt sämre, såsom matsvinn och djurens välfärd. Visserligen går det även att se att ICA är utmärkande inom områden relativt Axfood, såsom återanvändning, återvinning och lokalproducerat. Varför ett företag uppvisar bättre rapportering gentemot ett annat avseende specifika underkategorier skulle kunna förklaras utifrån ett tryck från inflytelserika intressentgrupper. Deegan och Blomquist (2006) skriver att om inflytelserika intressenter visar oro för ett företags verksamhet, är det troligt att företaget kommer att ge information om ämnet. Detta kan ge stöd till varför Axfood utmärker sig kring rapporteringen av bland annat djurens välfärd eftersom dess VD, som kan liknas vid en inflytelserik intressent, tidigt framhåller denna fråga som viktig för denne och Axfood.

Vidare framgår av resultatet att Coop är särskilt framstående i sin informationsgivning kring produktsäkerhet, där resterande aktörer inte informerar i lika stor utsträckning. Skillnaderna i företagens informationsgivning kan delvis förklaras genom att frivillig hållbarhetsrapportering tenderade att skilja sig åt (Civilutskottet, 2016). Skillnaderna kan även indikera att företagen inte redogör för allt de gör, eftersom det finns en risk att konsumenterna slutar lyssna (Svensk Handel, 2012). Därtill menar Frostenson m.fl. (2011) att företag professionaliserar sin kommunikation och därigenom nyttjar specialister inom företaget som utformar kommunikationen till intressenter. Även detta kan styrka de skillnader som återfinns mellan ICA, Coop och Axfood.

Växthusgaser har alla företag rapporterat med högst informationsnivå alla år och är även den underkategori som utmärker sig mest i det kvantitativa steget då den har en hög frekvens relativt de andra underkategorierna. Det skulle kunna bero på det Deegan (2002) skriver gällande att ledningen har starka incitament att upplysa om initiativ och åtaganden från företagets sida som vidare överensstämmer med intressenternas intresse. Då det är allmänt vedertaget att växthusgaser förknippas med klimatpåverkan och hållbarhet går det att anta att intressenter tidigt efterfrågat information kring detta.

Ytterligare en likhet som legitimitetsteorin skulle kunna förklara är hur både Axfood och ICA redogör för en ökning av utsläppen vid transporter på grund av en högre andel diesel i bränslet än tidigare år. År 2017 redogör Axfood för hur deras klimatpåverkan kommer att öka, men att Axfood långsiktigt tar ansvar för att driva utvecklingen framåt. ICA skriver år 2018 att utsläppen inte minskat lika kraftigt som tidigare år och att användningen av diesel kommer att öka. Guthrie and Parker (1990) skriver att finansiella rapporter är verktyg för företaget vilka bidrar till att bland annat legitimera företeelser (citerad i Deegan, 2002). Här skiljer sig Coop från de andra två företagens homogena agerande genom att inte rapportera någonting kring detta.

Det går även att se likheter mellan företagen då alla har en betydligt högre frekvens vid sökning på den sociala dimensionens underkategorier jämfört med den miljömässiga dimensionen.

Sammantaget redovisar varken ICA eller Coop någon stor ökning i frekvens i den sociala dimensionen under de undersökta åren. Axfood har däremot mer än fördubblat frekvensen i den sociala dimensionen. Denna likhet kan förklaras dels av intressentteorin, då inom den sociala dimensionen ingår de interna arbetsförhållandena, mångfald och mänskliga rättigheter och dessa områden rör de anställda i företaget. Alla tre undersökta företag har liksom med kunder identifierat medarbetare som en av de viktigaste intressenterna. Resultatet stämmer inte helt överens med det som Sweeney och Coughlan (2008) skriver (refererad i Frostenson m. fl., 2011). De skriver att det är vanligt att företag inom detaljhandeln identifierar betydelsefulla intressenter som har ett stort intresse av hur företaget tar ansvar för hållbarhetsrelaterade frågor, men att det främst är frågor som är relevanta för konsumenterna, miljö och allmänheten som ges större utrymme än frågor som rör personalen på företaget. Samtidigt kan likheten också förklaras av den institutionella teorin och de imiterande krafterna. Homogenitet uppstår som en konsekvens av företag att observerar andra företag och imiterar dem (Eriksson-Zetterquist, 2009). Ytterligare förklaring till varför företagen uppvisar högst frekvens inom den sociala dimensionen kan vara att det eventuellt är specifikt för branschen att framhäva detta. Vallandinham m.fl. (2018) menar att både miljömässiga- och sociala frågor är centrala för dagligvaruhandeln, och att konsumenternas medvetenhet om klimatförändringarna blir allt större. Även om den miljömässiga dimensionen är av stor vikt för branschen, vilket också framgår i resultatet, skulle den högre frekvensen inom sociala dimensionen kunna förklaras utifrån ett etiskt perspektiv. Socialt ansvarstagande har benämnts som en hygienfaktor varpå oegentligheter kan medföra negativa konsekvenser för företagen (Svensk Handel, 2013). Vidare påpekar Svensk Handel (2018) att socialt ansvarstagande fått ökad betydelse, både för konsumenter och företag, parallellt med ökade krav från statligt håll. Sammantaget stödjer detta varför ICA, Axfood och Coop uppvisar högst frekvens inom den sociala dimensionen då de genom att redovisa ansvarstagande för bland annat mänskliga rättigheter och djuromsorg kan de samtidigt uppvisa ansvarstagande som sträcker sig utanför sin egen verksamhet.

Slutligen kan det diskuteras att samtliga företag framhäver priser och utmärkelser de erhållit under åren, för att därigenom befästa mandat och upplysa intressenter om att de uppmärksammar den samhälleliga diskursen. På sina respektive hemsidor lämnas information om hur hållbarhet är ett högt prioriterat ämne. ICA skriver att de erhöll pris som Sveriges grönaste varumärke 2018 samtidigt som Coop skriver att de vann pris för den mest hållbara matkedjan både 2018 och 2019. Priserna delades ut från olika utgivare. Anledningen till att denna typ av information kommuniceras beror sannolikt på att företagen vill framhålla positiva associationer och därigenom erhålla legitimitet. Av resultatet i denna studie framgår dock inte att något företag är bättre än de andra. Även om det förekommer tillfällen där företag utmärker sig återfinns inget tydligt mönster.

## 6. Slutsats

*I detta kapitel presenteras de slutsatser som kan dras utifrån resultatet av innehållsanalysen, den teoretiska referensramen och diskussionen kring dessa. Därefter presenteras studiens bidrag samt förslag till vidare forskning.*

### 6.1 Svar på frågeställningar

Denna studie syftar till att undersöka hur de hållbarhetsfrågor som konsumenterna anser är av största vikt avspeglas i de tre största aktörerna inom dagligvaruhandelns hållbarhetsrapportering. Därutöver syftar studien till att undersöka om det går att urskilja någon trend över tid samt vilka likheter och skillnader som finns mellan företagen. Av resultatet från både den kvalitativa- och den kvantitativa undersökningen kan slutsatsen dras att de tre företagen beaktar samtliga frågor, bortsett från Coop och återanvändning. Alla frågor beaktas genom att de redogörs för i alla rapporter. Detta kan bero på företagets ambition att agera i enlighet med samhällets normer och förväntningar och därigenom erhålla legitimitet. Dock framgick att rapporteringen såg olika ut, men bakomliggande anledning till varför rapporteringen skilde sig åt i de tre företagen går inte att säkert fastställa på grund av studiens begränsade omfattning. Därmed lämnas utrymme för tolkning av resultatet.

Vidare kan en slutsats dras att informationsgivningen har ökat över tid gällande de undersökta åren 2014-2018. Denna ökning skulle också kunna förklaras utifrån företagets strävan att verka i enlighet med samhällets förväntningar. Däremot kan vi inte dra slutsatsen att det enbart är konsumenternas ökade intresse för hållbarhet, och vad konsumenterna anser är viktigt att företagen arbetar med, som förklarar varför informationsgivningen ökar. Det kan även bero på den samhälleliga diskursen samt det tillkomna lagkravet. Med tanke på den rådande diskursen hade dock en större ökning över tid kunnat förväntas. Därtill var informationsgivningen i vissa fall bristfällig vilket kan anses som anmärkningsvärt med tanke på de hållbarhetspriser som företagen beskriver att de erhållit. Samtidigt innehar ICA hälften av marknadsandelarna, varpå dess ledande roll borde kunnat ha utlästs tydligare i resultatet. Detta mot bakgrund att ICA kan ses som den framgångsrika aktören på marknaden som de mindre aktörerna vill imitera.

Gällande syftet som avser att undersöka vilka likheter och skillnader som finns mellan företagen observerades att de tre företagen redogör väl för hur de arbetar med att minska sina utsläpp av växthusgaser samt hur de arbetar med sina medarbetare, vilket även återspeglas i frekvensen. Därutöver återfanns ett mönster såtillvida att de tre företagen redogör mest för den sociala dimensionen, sett till frekvens. En slutsats som kan förklara de likheter som finns mellan de tre företagen är förekomsten av institutionella krafter, däribland imiterande krafter. Genom att imitera framgångsrika aktörer inom branschen kan således legitimitet erhållas. Att företagen dessutom redogör mest för den sociala frekvensen skulle också kunna förklaras utifrån företagets ambition att erhålla legitimitet i den meningen att de redovisar information som sträcker sig utanför den egna verksamheten. Avseende de observerade skillnaderna mellan företagen kan dessa förklaras genom att företagen agerar utefter deras intressentgrupper som i sin tur kan ställa olika krav på företagen. Samtidigt kan skillnaderna även bero på att företagen inte informerar om allt de gör eftersom risken finns att konsumenterna slutar lyssna.

Slutligen kan det diskuteras att företagets strävan efter existensberättigande stärker det faktum att dess hållbarhetsrapporter kan liknas vid ett kommunikationsmedel som syftar till att behaga allmänheten, trots det tillkomna lagkravet på hållbarhetsredovisning. Begreppet greenwash är en del av kritiken som riktas mot företagets hållbarhetsrapporter, där motivet handlar om att avleda uppmärksamheten från verksamhetens negativa externaliteter. Däremot bör det även

finnas en vilja hos företagen att vara en positiv kraft i samhället och bidra till en hållbar utveckling, snarare än att enbart vilja erhålla legitimitet genom vilseledning.

## **6.2 Studiens bidrag**

Denna studie bidrar med en översikt över hur det som konsumenterna anser är de viktigaste frågorna avseende hållbarhet beaktas i företags hållbarhetsredovisning. Dagligvaruhandeln är en bransch i framkant med arbete mot en hållbar utveckling och tidig hållbarhetsrapportering parallellt med medvetna konsumenter som strävar efter att konsumera hållbart. Samtidigt är icke-finansiell informationsgivning från företag till intressent ofta svår att tolka, och det är även svårt att bedöma kvalitén i texten jämfört med finansiell information. Med hjälp av den valda metoden kan studien presentera en sammanställning av hur väl och hur mycket företagen har skrivit om konsumenternas viktigaste frågor.

## **6.3 Förslag till vidare forskning**

Studien har behandlat hållbarhet, ett ämne som aldrig verkar bli inaktuellt. Snarare har det kommit att bli en rådande samhällelig diskurs som stärks för varje år. Således hade det varit av intresse att göra uppföljningsstudier om ytterligare några år för att därigenom se om nya mönster kan urskiljas, samt om en tydligare utveckling över tid kan observeras. Det skulle i sin tur medföra inblick i huruvida lagkravet på hållbarhetsredovisning kommit att få en större effekt än den som författarna såg i denna studie. Samtidigt hade det kunnat vara av relevans att göra en jämförelse mellan olika branscher då dagligvaruhandeln ses som en bransch vilken ligger i framkant avseende hållbarhet. Därav kan studier av andra branscher, som konsumenterna inte ålägger lika stort fokus, medföra ytterligare perspektiv i hur företag hållbarhetsredovisar.

## Referenslista

### Vetenskapliga artiklar

Beck, A.C., Campbell, D., & Shrivess, P.J. (2010). Content analysis in environmental reporting research: Enrichment and rehearsal of the method in a British–German context. *The British Accounting Review*, 42(3), 207-222. doi: 10.1016/j.bar.2010.05.002

Deegan, C. (2002) "Introduction: The legitimising effect of social and environmental disclosures – a theoretical foundation". *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol. 15 Issue: 3, pp. 282-311. <https://doi-org.ezproxy.ub.gu.se/10.1108/09513570210435852>

Deegan, C. & Blomquist, C. (2006). Stakeholder influence on corporate reporting: An exploration of the interaction between WWF-Australia and the Australian minerals industry. *Accounting, Organizations and Society*, 31(4-5,) pp. 343–372.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0361368205000334#bib18>

DiMaggio, P.J., & Powell, W.W. (1983). The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. *American Sociological Review*, 48(2), pp. 147-160. <https://www.jstor.org/stable/2095101>

Frostenson, M., Helin, S., & Sandström, J. (2011). Organising Corporate Responsibility Communication Through Filtration: A Study of Web Communication Patterns in Swedish Retail. *Journal of Business Ethics*, 100(1), pp. 31-43.  
<https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2Fs10551-011-0771-7.pdf>

Hart, S. (1997) Beyond Greening: Strategies for a Sustainable World. *Harvard Business Review*. 75 (1). pp. 66-76.  
[https://info.psu.edu.sa/psu/fnm/yemelhem/psu%20courses/business%20ethics/ethics%20and%20green/Beyond%20greening-%20Strategies%20for%20a%20Sustainable%20World\[1\].pdf](https://info.psu.edu.sa/psu/fnm/yemelhem/psu%20courses/business%20ethics/ethics%20and%20green/Beyond%20greening-%20Strategies%20for%20a%20Sustainable%20World[1].pdf)

Luft Mobus, J. (2005). Mandatory environmental disclosures in a legitimacy theory context. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 18(4), pp. 492-517.  
<https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/09513570510609333>

Maas, K., Crutzen, N., & Schaltegger, S. (2014). Special volume of the Journal of Cleaner Production on "Integrating corporate sustainability performance measurement, management control and reporting. *Journal Of Cleaner Production*, 65(C), 7-8. doi: 10.1016/j.jclepro.2013.10.034

Maloni, M.J. & Brown, M.E. (2006). Corporate Social Responsibility in the Supply Chain: An Application in the Food Industry. *Journal of Business Ethics* 68(1), 35–52. doi 10.1007/s10551-006-9038-0

Martínez-Ferrero, J., & García-Sánchez, I-M. (2017). Coercive, normative and mimetic isomorphism as determinants of the voluntary assurance of sustainability reports. *International Business Review*, 26(1), pp. 102-118.  
<https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2016.05.009>



Morsing, M., Schultz, M. (2006). Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies. *Business Ethics: A European Review*, 15(4), pp. 323-338. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1467-8608.2006.00460.x>

Peloza, J., Loock, M., Cerruti, J., & Muyot, M. (2012). Sustainability: how stakeholder perceptions differ from corporate reality. *California Management Review*, Vol.55(1), pp. 74-97. doi 10.1525/cm.2012.55.1.74

Rahman, I. G., Park, J., & Chi, C. (2015). Consequences of “greenwashing”: Consumers’ reactions to hotels’ green initiatives. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1054-1081. doi: 10.1108/IJCHM-04-2014-0202

Vallandingham, L.R., Yu, Q., Sharma, N., Strandhagen, J.W., & Strandhagen, J.O. (2018). Grocery retail supply chain planning and control: Impact of consumer trends and enabling technologies. *IFAC PapersOnLine*, 51(11), pp. 612-61. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405896318315118>

### **Böcker**

Boréus, K., & Kohl, S. (2018). Innehållsanalys. I K. Boréus & G. Bergström. *Textens mening och makt: metodbok i samhällsvetenskaplig text- och diskusanalys*. Lund: Studentlitteratur.

Eriksson-Zetterquist, U. (2009). *Institutionell teori - idéer, moden, förändring*. Malmö:Liber.

Deegan, C. (2014). An overview of legitimacy theory as applied within the social environmental accounting literature. In *Sustainability accounting and accountability* (pp. 248-272).

Rimmel, G., & Jonäll, K. (2018). Teorier inom redovisning för hållbarhet. I G. Rimmel, Arvidsson, S., Beusch, P., Hartmann, B., Jonäll, K., Sabelfeld, S., & Skoog, M. *Redovisning för hållbarhet* (s. 33-52). Stockholm: Sanoma Utbildning.

Sabelfeld, S. (2018). Redovisningskommunikation för hållbarhet. I G. Rimmel, Arvidsson, S., Beusch, P., Hartmann, B., Jonäll, K., Sabelfeld, S., & Skoog, M. *Redovisning för hållbarhet* (s. 183-202). Stockholm: Sanoma Utbildning.

### **Tidskriftsartiklar och övriga publikationer**

Arvidsson, S. (2017). Hållbarhetsrapportering i de största bolagen. *Tidningen Balans*. Hämtad 2019-05-15 från <https://www.tidningenbalans.se/wp-content/uploads/2017/05/Hallbarhet-i-de-storsta-bolagen-trender-och-tendenser.pdf>

Civilutskottet. (2016). *Företagens rapportering om hållbarhet och mångfaldspolicy* (2016/17:CU2). Stockholm: Sveriges Riksdag.

Clarín, W. A. (2010). *Hållbar konsumtion av jordbruksvaror – vad får du som konsument när du köper närproducerat?* (Rapport 2010:19). Hämtad från Jordbruksverket: [https://www2.jordbruksverket.se/webdav/files/SJV/trycksaker/Pdf\\_rapporter/ra10\\_19.pdf](https://www2.jordbruksverket.se/webdav/files/SJV/trycksaker/Pdf_rapporter/ra10_19.pdf)

Franke, U., Andersson, A., Bollmark, L., & Lööv, H. (2018). *Hållbar produktion och konsumtion av mat*. (Rapport 2018:17). Hämtad från Jordbruksverket: [https://www2.jordbruksverket.se/download/18.1f1adf26163dc588f3e133ea/1528440029934/ra18\\_17v2.pdf](https://www2.jordbruksverket.se/download/18.1f1adf26163dc588f3e133ea/1528440029934/ra18_17v2.pdf)

Global Reporting Initiative. (2013) *Sustainability Topics for Sectors: What do stakeholders want to know?*

Göthberg, P. (2011). *Corporate Social Responsibility in the Swedish Financial Services Sector* (Doctoral Thesis in Business Studies). KTH, Stockholm, Sweden. Hämtad från <http://kth.diva-portal.org/smash/get/diva2:417245/FULLTEXT02.pdf>

Lennartsson, R. (2015, 12 augusti). EU:s krav på hållbarhetsrapportering väcker känslor. *Tidningen Balans*. Hämtad 2019-04-02 från <https://www.tidningenbalans.se/nyheter/eus-krav-pa-hallbarhetsrapportering-vacker-kanslor/>

Mont, O., Chkanikova, O., Klintman, M., Kogg, B., Lehner, M., Nebelius, N., Plepys, A. (2015). *Dagligvarubutikernas betydelse för hållbara marknader: Svensk dagligvaruhandel sett i ett europeiskt sammanhang*. Handelns utvecklingsråd. Stockholm eller lund? Hämtad från <http://handelsradet.se/wp-content/uploads/2010/05/2015-1-Dagligvarubutikernas-betydelse-for-hallbara-marknader.pdf>

Nandorf, T. (2017, 21 december). Ny lag tvingar storföretag att redovisa hållbarhet. *Dagens Nyheter*. Hämtad från <https://www.dn.se/ekonomi/global-utveckling/ny-lag-tvingar-storforetag-att-redovisa-hallbarhetsarbetet/>

Regeringskansliet. (u.å.). *Vad är mänskliga rättigheter?* Hämtad 2019-04-25 från <https://www.regeringen.se/regeringens-politik/demokrati-och-manskliga-rattigheter/fakta-om-manskliga-rattigheter/vad-ar-manskliga-rattigheter/>

Svensk Handel. (2012). *Det ansvarsfulla företaget*. Stockholm: Svensk Handel. Hämtad från [https://www.svenskhandel.se/globalassets/\\_gammalt-innehall/miljo-och-csr/det-ansvarsfulla-foretaget.pdf](https://www.svenskhandel.se/globalassets/_gammalt-innehall/miljo-och-csr/det-ansvarsfulla-foretaget.pdf)

Svensk Handel. (2013). *Det ansvarsfulla företaget 2013*. Stockholm: Svensk Handel. Hämtad från [https://www.svenskhandel.se/globalassets/\\_gammalt-innehall/rapporter/2013/csr-undersokning-2013.pdf](https://www.svenskhandel.se/globalassets/_gammalt-innehall/rapporter/2013/csr-undersokning-2013.pdf)

Svensk Handel. (2014). *Det ansvarsfulla företaget 2014*. Stockholm: Svensk Handel. Hämtad från [https://www.svenskhandel.se/globalassets/\\_gammalt-innehall/csr/det-ansvarsfulla-foretaget-2014.pdf](https://www.svenskhandel.se/globalassets/_gammalt-innehall/csr/det-ansvarsfulla-foretaget-2014.pdf)

Svensk Handel. (2015a). *Hållbar handel är lönsam handel*. Stockholm: Svensk Handel. Hämtad från <https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/hallbar-handel/hallbarhetsundersokning-2015.pdf>

Svensk Handel. (2016). *Konsumenterna kan påverka - företagen har kraft att förändra*. Stockholm: Svensk Handel. Hämtad från <https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och->

[foldrar/hallbar-handel/hallbarhetsundersokning-2016.pdf](#)

Svensk Handel. (2017). *Tillsammans mot 2030 Handelns hållbarhetsarbete intensifieras*. Stockholm: Svensk Handel. Hämtad från <https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/hallbar-handel/hallbarhetsundersokning-2017.pdf>

Svensk Handel. (2018). *Starkt ökat hållbarhetsintresse hos konsumenterna - och handelsföretagen är redo*. Stockholm: Svensk Handel. Hämtad från <https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/hallbar-handel/svensk-handels-hallbarhetsundersokning-2018.pdf>

Thunberg, G. (2018, 31 maj). Greta Thunberg | Vi vet att vi kan göra något nu. *Svenska dagbladet*. Hämtad från <http://web.retriever-info.com.ezproxy.ub.gu.se/services/archive/displayPDF?documentId=050803201805314944aa9f7bbba7b48a6c1e640c4b6932&serviceId=2>

PwC. (2018). *Stora brister i lagstadgade hållbarhetsrapporter: En lägesrapport hösten 2018*. Hämtad från <https://www.pwc.se/sv/pdf-reports/hallbar-affarsutveckling/stora-brister-i-lagstadgade-hallbarhetsrapporter-2018.pdf>

Utrikesdepartementet. (2015). *Hållbart företagande - Plattform för svenskt agerande*. Stockholm: Utrikesdepartementet.

## Lagtext

SFS 1995:1554. *Årsredovisningslag*. Stockholm. Justitiedepartementet.

## Webbsidor

Avfall Sverige. (2019). *Ordlista*. Hämtad 2019-04-25 från <https://www.avfallsverige.se/ordlista/>

Axfood. (u.å.a.). *Axfoods arbetsområden för hållbar utveckling*. Hämtad 2019-05-13 från <https://www.axfood.se/hallbarhet/strategi/arbetsomraden/>

Axfood. (u.å.b.). *Axfood vinner pris för Sveriges bästa årsredovisning*. Hämtad 2019-05-13 från <https://www.axfood.se/media-och-opinion/nyheter-och-artiklar/axfood-vinner-pris-for-sveriges-basta-arsredovisning/>

Business Sweden. (u.å.). *1.2 Arbetsvillkor*. Hämtad 2019-04-25 från <https://www.business-sweden.se/Export/tjanster/utbildningar-och-guider/guider-om-exportregler/csr-guiden/1.-analysera-mojligheter-och-risker/arbetsvillkor/>

Coop. (u.å.a.). *Vision & Strategi*. Hämtad 2019-05-14 från <https://www.coop.se/vart-ansvar/vision--strategi/>

Coop. (u.å.b.). *Bäst i branschen på hållbarhet*. Hämtad 2019-05-14 från <https://www.coop.se/vart-ansvar/hallbarhetsarbete/sveriges-mest-hallbara-varumärke-2019/>

- Coop. (u.å.c). *Vårt hållbarhetsarbete*. Hämtad från 2019-05-14  
<https://www.coop.se/vart-ansvar/hallbarhetsarbete/>
- Fall, C-A. (2013). *Fem frågor om närproducerat*. Hämtad 2019-04-26 från  
<https://www.naturskyddsforeningen.se/sveriges-natur/2013-4/fem-fragor-om-narproducerat>
- FAR. (2018). *Ny FAQ om Hållbarhetsrapportering*. Hämtad 2019-11-17 från  
<https://www.far.se/nyheter/2018/december/ny-faq-for-hallbarhetsrapportering-enligt-arl/>
- Förenta Nationerna (FN). (2012). *FN-fakta nr 2/12: Hållbar utveckling*, [faktablad]. Hämtad 2019-03-28 från [https://fn.se/wp-content/uploads/2016/08/Faktablad-2-12-Hållbar-utveckling.pdf](https://fn.se/wp-content/uploads/2016/08/Faktablad-2-12-Hallbar-utveckling.pdf)
- ICA. (2019). *ICA är Sveriges grönaste varumärke enligt konsumenterna*. Hämtad 2019-05-14 från <https://www.icagruppen.se/arkiv/pressmeddelandearkiv/2019/ica-ar-sveriges-gronaste-varumarke-enligt-konsumenterna/>
- ICA. (u.å.a). *Hållbarhet*. Hämtad 2019-04-12 från <https://www.icagruppen.se/hallbarhet/#!/>
- ICA. (u.å.b). *ICA Gruppens historia*. Hämtad 2019-04-12 från <https://www.icagruppen.se/om-ica-gruppen/#!/lb//om-ica-gruppen/var-verksamhet/ica-gruppens-historia/>
- Intressent. (u.å.). I *Nationalencyklopedin*. Hämtad 2019-04-25 från <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lang/intressent>
- Kemikalieinspektionen. (2019). *Kemiska ämnen och material*. Hämtad 2019-04-25 från <https://www.kemi.se/kemiska-amnen-och-material>
- Konsumentverket. (2019). *Säkra produkter*. Hämtad 2019-04-25 från <https://www.konsumentverket.se/om-konsumentverket/var-organisation/sa-arbetar-vi/sakra-varor-och-tjanster/sakra-produkter/>
- Livsmedelsverket. (2019). *Miljö*. Hämtad 2019-04-03 från <https://www.livsmedelsverket.se/matvanor-halsa--miljo/miljo>
- Medveten Konsumtion. (2016). *BSCI*. Hämtad 2019-04-30 från <https://www.medvetenkonsumtion.se/markning/bsci-2/>
- Naturskyddsforeningen. (u.å.). *Därför förändras klimatet*. Hämtad 2019-04-25 från <https://www.naturskyddsforeningen.se/globaluppvarmning>
- Naturvårdsverket. (2018). *Matsvinn*. Hämtad 2019-04-25 från <https://www.naturvardsverket.se/Miljoarbete-i-samhallet/Miljoarbete-i-Sverige/Uppdelat-efter-omrade/Avfall/Matsvinn/>
- Svensk Handel. (2015b). *Om Svensk Handel*. Hämtad 2019-04-11 från <https://www.svenskhandel.se/om-svensk-handel/svensk-handel-pa-30-sekunder/#>

WWF. (2019). *Kött och djurvälstånd*. Hämtad 2019-04-25 från <https://www.wwf.se/mat-och-jordbruk/kottguiden/kott-och-djurvalfard/>

WWF. (2019). *WWFs Klimatbarometer: Allt fler väljer bort flyg och kött – och kvinnorna går före*. Hämtad 2019-03-25 från <https://www.wwf.se/pressmeddelande/wwfs-klimatbarometer-allt-fler-valjer-bort-flyg-och-kott-och-kvinnorna-gar-fore-3241404/>

WWF. (u.å.a). *Mänsklig påverkan*. Hämtad 2019-03-13 från <https://www.wwf.se/klimat/mansklig-paverkan/>

WWF. (u.å.b). *Klimatförändringar*. Hämtad 2019-03-13 från <https://www.wwf.se/klimat/klimatforandringar/>

## Årsredovisningar

Axfood. (2008). *Årsredovisning 2008*. Hämtad från [https://www.axfood.se/globalassets/startsidea/investerare/rapporter-och-presentationer/2008/axfood\\_arsredovisning\\_2008.pdf](https://www.axfood.se/globalassets/startsidea/investerare/rapporter-och-presentationer/2008/axfood_arsredovisning_2008.pdf)

Axfood. (2014). *Axfood Hållbarhetsredovisning 2014 Genombrott för ekologisk mat*. Hämtad från [https://www.axfood.se/globalassets/startsidea/hallbarhet/publikationer-och-rapporter/axfood\\_hallbarhetsredovisning\\_2014.pdf](https://www.axfood.se/globalassets/startsidea/hallbarhet/publikationer-och-rapporter/axfood_hallbarhetsredovisning_2014.pdf)

Axfood. (2015). *Axfood Hållbarhetsredovisning 2015 Matmissionen – minskar matsvinn och utanförskap*. Hämtad från [https://www.axfood.se/globalassets/startsidea/hallbarhet/publikationer-och-rapporter/axfood\\_hallbarhetsredovisning\\_2015.pdf](https://www.axfood.se/globalassets/startsidea/hallbarhet/publikationer-och-rapporter/axfood_hallbarhetsredovisning_2015.pdf)

Axfood. (2016). *Axfood Hållbarhetsredovisning 2016 Nästan halverat koldioxidutsläpp från egna transporter*. Hämtad från [https://www.axfood.se/globalassets/startsidea/hallbarhet/publikationer-och-rapporter/axfood\\_hallbarhetsredovisning\\_2016.pdf](https://www.axfood.se/globalassets/startsidea/hallbarhet/publikationer-och-rapporter/axfood_hallbarhetsredovisning_2016.pdf)

Axfood. (2017). *Axfood Års- och hållbarhetsredovisning Bra och hållbar mat till alla*. Hämtad från <https://www.axfood.se/globalassets/startsidea/investerare/ar17/axfood-ars-och-hallbarhetsredovisning-2017.pdf>

Axfood. (2018). *Delad glädje för bra och hållbar mat Års- och hållbarhetsredovisning 2018*. Hämtad från [https://www.axfood.se/globalassets/startsidea/investerare/rapporter-och-presentationer/axfood\\_ar18\\_sve.pdf](https://www.axfood.se/globalassets/startsidea/investerare/rapporter-och-presentationer/axfood_ar18_sve.pdf)

Coop. (2014). *Årsrapport 2014 Coop Sverige*. Hämtad från [https://www.coop.se/globalassets/om-coop/coop-dagligvaruhandel/coop\\_ar\\_sv\\_150324\\_final.pdf](https://www.coop.se/globalassets/om-coop/coop-dagligvaruhandel/coop_ar_sv_150324_final.pdf)

Coop. (2015). *Coop Sverige Årsrapport 2015*. Hämtad från [https://www.coop.se/globalassets/om-coop/coop-dagligvaruhandel/coop\\_ar\\_2015\\_indexerad\\_final\\_ii.pdf](https://www.coop.se/globalassets/om-coop/coop-dagligvaruhandel/coop_ar_2015_indexerad_final_ii.pdf)

Coop. (2016). *Coop Sverige Årsrapport 2016*. Hämtad från <https://www.coop.se/contentassets/ceea577a33004baaa560cb8e4510590c/coop-arsrapport-ar-2016.pdf>

Coop. (2017). *Coop Sverige Årsrapport 2017*. Hämtad från <https://www.coop.se/contentassets/ceea577a33004baaa560cb8e4510590c/coop-arsrapport-2017.pdf>

Coop. (2018). *Coop Års- och hållbarhetsrapport 2018*. Hämtad från [https://www.coop.se/contentassets/ceea577a33004baaa560cb8e4510590c/coop\\_arsrapport\\_2018.pdf](https://www.coop.se/contentassets/ceea577a33004baaa560cb8e4510590c/coop_arsrapport_2018.pdf)

ICA. (2014). *Årsredovisning 2014*. Hämtad från <https://www.icagruppen.se/globalassets/3.-investerare/5.-rapporter/arkiv---finansiellt/svenska/arkiv/2015/02.-arsredovisning-2014/ica-gruppen-arsredovisning-2014.pdf>

ICA. (2015). *Årsredovisning 2015*. Hämtad från [https://www.icagruppen.se/globalassets/3.-investerare/5.-rapporter/arkiv---finansiellt/svenska/arkiv/2016/02.-arsredovisning-2015/160307\\_ica\\_gruppen\\_arsredovisning\\_2015.pdf](https://www.icagruppen.se/globalassets/3.-investerare/5.-rapporter/arkiv---finansiellt/svenska/arkiv/2016/02.-arsredovisning-2015/160307_ica_gruppen_arsredovisning_2015.pdf)

ICA. (2016). *Årsredovisning 2016*. Hämtad från [https://www.icagruppen.se/globalassets/rapportportal/arsredovisning-2016/01.-omslag/200317-ica\\_gruppen\\_arsredovisning\\_2016.pdf](https://www.icagruppen.se/globalassets/rapportportal/arsredovisning-2016/01.-omslag/200317-ica_gruppen_arsredovisning_2016.pdf)

ICA. (2017). *Årsredovisning 2017*. Hämtad från [https://www.icagruppen.se/globalassets/3.-investerare/5.-rapporter/arkiv---finansiellt/svenska/arkiv/2018/0252.-arsredovisning-2017/ica\\_gruppen\\_arsredovisning\\_2017.pdf](https://www.icagruppen.se/globalassets/3.-investerare/5.-rapporter/arkiv---finansiellt/svenska/arkiv/2018/0252.-arsredovisning-2017/ica_gruppen_arsredovisning_2017.pdf)

ICA. (2018). *Årsredovisning 2018*. Hämtad från [https://www.icagruppen.se/globalassets/3.-investerare/5.-rapporter/arkiv---finansiellt/svenska/arkiv/2019/02.-arsredovisning-2018/ica\\_gruppen\\_arsredovisning-2018.pdf](https://www.icagruppen.se/globalassets/3.-investerare/5.-rapporter/arkiv---finansiellt/svenska/arkiv/2019/02.-arsredovisning-2018/ica_gruppen_arsredovisning-2018.pdf)

## Bilagor

### Bilaga 1: Sammanställning av studiens huvudkategorier, underkategorier och sökord

Huvudkategori	Underkategori	Sökord
Miljömässig dimension	Lokalproducerat Växthusgaser Matsvinn Återanvändning Återvinning Miljömässig tillverkning Kemikalieanvändning	Närodlat/närproducerat/lokal Växthusgas/utsläpp Matsvinn/svinn Återanvändning Återvinning Miljömässig Kemikalie/kemi
Social dimension	Mänskliga rättigheter Interna arbetsförhållanden  Djurens välfärd Produktsäkerhet	Social Medarbetare Mångfald Djur Produktsäkerhet/säkra
Intressenter	Lista över org. intressenter Arbete med intressenters frågor	Intressenter Dialog

## Bilaga 2: Sammanställning av studiens underkategorier och dess definitioner

	Definition
Lokalproducerat	"Vad konsumenter definierar som närproducerat skiljer sig från konsument till konsument beroende på bland annat perspektiv och bostadsort" (Wretling Clarin, 2010, s. 5). En del producenter menar att allt som är svenskt är närproducerat, även om djurens föda ej kommer ifrån Sverige utan andra länder med hög miljöpåverkan. Därför riskerar en stor mängd mat att kallas närproducerat, eftersom det inte finns någon tydlig lagstiftning. Däremot har Marknadsdomstolen i ett ärende beslutat att en vara som tillverkas i en fabrik och sedan säljs över hela Sverige inte får kallas närproducerad. En sammanslutning som kallas för Bondens egen marknad har satt en gräns vid 25 mil mellan producent och konsument för att varan ska få kallas närproducerad. (Fall, 2013 Följande definition åsyftas i denna uppsats.
Växthusgaser	Den främsta orsaken till den globala uppvärmningen härrör från växthusgaser, vilket har påpekats under många år, och därmed är det essentiellt att begränsa denna utveckling. Ett exempel på växthusgaser är koldioxid (Naturskyddsföreningen, u.å.) vilket har undersökts i sökningarna.
Matsvinn	Definitionen av matsvinn innebär att mat som framställts för att människor ska äta den istället slängs (Franke, m.fl., 2018). Att bäst-före-datumet är överskridit är den vanligaste anledningen till att svinn uppstår i livsmedelsbutiker. Andra anledningar kan vara ofördelaktiga produktplaceringar i butikshyllan, egna kampanjer, oregelbundna köpmönster. Det kan även vara så att butiken prioriterar ett brett sortiment för att deras kundrets förväntar sig detta. (Naturvårdsverket, 2018)
Återanvändning	Avser en produkt eller komponent, vilken inte klassificeras som avfall, som används igen i syftet att fylla dess ursprungliga funktion (Avfall Sverige, 2019).
Återvinning	Innebar antingen att avfallet ersätter annat material och därigenom bringar nytta, eller hantering av avfall som innebär förberedelse för återanvändning (Avfall Sverige, 2019).
Miljömässig tillverkning	"Produktionen av mat är livsviktig, men innebär också ett slitage på vår planet. För att uppnå en hållbar livsmedelsförsörjning i framtiden måste produktionen av mat bli mer resurseffektiv samtidigt som miljöbelastningen på jord, vatten och luft hålls så låg som möjligt. Användningen av energi, vatten, växtnäring, växtskyddsmedel och antibiotika måste vara ansvarsfull". (Franke m.fl., 2018 s. 4)
Kemikalieanvändning	"Allt i vår vardag består av kemiska ämnen och ofta används kemikalier som tillsats vid tillverkning av olika material. En del kemikalier kan orsaka allvarliga skador på människors hälsa och miljön". (Kemikalieinspektionen, 2019)
Mänskliga rättigheter	"De mänskliga rättigheterna är universella och gäller för alla. De slår fast att alla människor, oavsett land, kultur och sammanhang, är födda fria och lika i värde och rättigheter" (Regeringskansliet, 2018). I föreliggande uppsats härleds arbete med mänskliga rättigheter till social revision, som i sin tur relateras till The Business Social Compliance Initiative (BSCI). BSCI är ett europeiskt samarbetsinitiativ vilket riktar sig till företag i syftet att arbeta med goda arbetsförhållanden i dess globala värdekedja. Arbetet kännetecknas av en arbetsstandard företag emellan vilken innebär arbete utefter en uppförandekod. Denna garanterar säkra och trygga arbetsförhållanden, minimilön samt regler för vatten, luft och kemikalier. (Medveten Konsumtion, 2016)
Interna arbetsförhållanden	Interna arbetsförhållanden utgör en viktig grund för ett företags fortlevnad i den meningen att medarbetare utgör en viktig tillgång. I Sverige råder lagkrav på att arbetsplatsen ska vara säker, inneha en god arbetsmiljö samt främjar mångfald. (Business Sweden, u.å.)
Produktsäkerhet	Avser att produkter ska vara säkra för människor att använda och således inte vara skadliga (Konsumentverket, 2019).
Djurens välfärd	Djurvälfärd kan definieras som hur djur mår och har det. I Sverige finns det en djurskyddslagstiftning som omfattar alla djur i fångenskap. (WWF, u.å.)
Lista över org. intressenter	Avser grupp som har ett ekonomiskt intresse och är engagerad ett visst företag som vidare kan påverka ett företags åtgärder samt påverkas av dess åtgärder ("Intressent", u.å.). I detta fall åsyftas konsumenter/kunder som intressent.
Arbete med intressenters frågor	För att ett företags styrelse ska kunna bedöma vad som är väsentligt ur ett hållbarhetsperspektiv att rapportera på ska företaget involvera sina intressenter (FAR, u.å.).



## Bilaga 3: Sammanställning av de fall dubbelkodning förekom i steg 2

### Axfood

Huvudkategori	Underkategori	Sökord
Miljömässig dimension	Lokalproducerat	Närodlat/närproducerat/lokalproducerat/lokal*
	Växthusgaser	Växthusgas/utsläpp
	Matsvinn	Matsvinn/svinn
	Återanvändning	Återanvändning*
	Återvinning	Återvinning*
	Miljömässig tillverkning	Miljömässig*
	Kemikalieanvändning	Kemikalie/kemi
		Summa:
Social dimension	Mänskliga rättigheter	Social*
	Interna arbetsförhållanden	Medarbetare*
		Mångfald*
	Djurens välfärd	Djur*
	Produktsäkerhet	Produktsäkerhet/säkra
	Summa:	
Intressenter	Lista över org. intressenter	Intressenter
	Arbete med intressenters frågor	Dialog

\* visar de fall olika sökord förekom i samma stycke vilket gjort att dubbelkodning inträffat .

### Coop

Huvudkategori	Underkategori	Sökord
Miljömässig dimension	Lokalproducerat	Närodlat/närproducerat/lokalproducerat/lokal
	Växthusgaser	Växthusgas/utsläpp/
	Matsvinn	Matsvinn/svinn
	Återanvändning	Återanvändning
	Återvinning	Återvinning
	Miljömässig tillverkning	Miljömässig*
	Kemikalieanvändning	Kemikalie/kemi*
		Summa:
Social dimension	Mänskliga rättigheter	Social*
	Interna arbetsförhållanden	Medarbetare
		Mångfald
	Djurens välfärd	Djur*
	Produktsäkerhet	Produktsäkerhet/säkra*
	Summa:	
Intressenter	Lista över org. intressenter	Intressenter
	Arbete med intressenters frågor	Dialog

\* visar de fall olika sökord förekom i samma stycke vilket gjort att dubbelkodning inträffat .

## ICA

Huvudkategori	Underkategori	Sökord
Miljömässig dimension	Lokalproducerat	Närodlat/närproducerat/lokalproducerat/lokal
	Växthusgaser	Växthusgas/utsläpp/
	Matsvinn	Matsvinn/svinn
	Återanvändning	Återanvändning*
	Återvinning	Återvinning*
	Miljömässig tillverkning	Miljömässig*
	Kemikalieanvändning	Kemikalie/kemi*
		Summa:
Social dimension	Mänskliga rättigheter	Social*
	Interna arbetsförhållanden	Medarbetare
		Mångfald
	Djurens välfärd	Djur*
	Produktsäkerhet	Produktsäkerhet/säkra*
Intressenter	Lista över org. intressenter	Intressenter
	Arbete med intressenters frågor	Dialog

*\* visar de fall olika sökord förekom i samma stycke vilket gjort att dubbelkodning inträffat .*