



## Klimautfordringer og –tiltak i detaljhandelen

Per Roskifte, NorgesGruppen ASA  
03.06.2009



NorgesGruppen

## Kort om NorgesGruppen

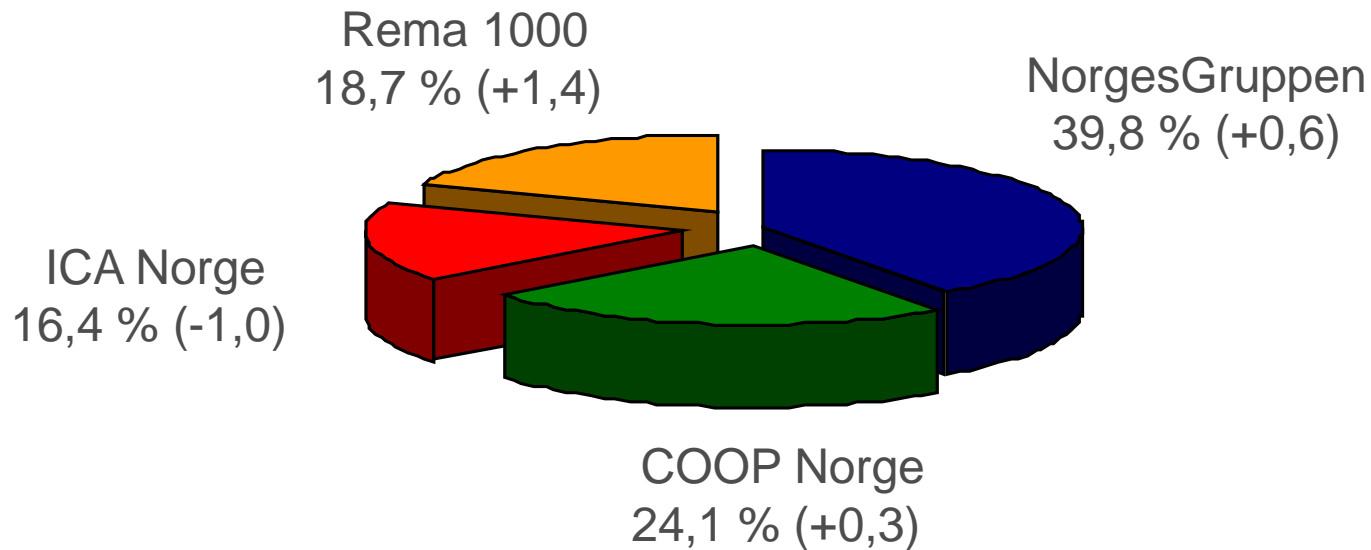
- Norges største handelshus
  - 49,0 milliarder kroner i driftsinntekter i 2008
  - 10. største selskap i Norge
- Egeneid og kjøpmannseid dagligvare- og kioskvirksomhet over hele landet
  - 2.685 utsalgssteder og ca. 27.000 medarbeidere er tilknyttet NorgesGruppen
  - 39,8 % markedsandel innen dagligvare\*
  - 29 % markedsandel innen servering og storhusholdning\*
- Norges største dagligvaregrossist
  - 12 regionale enheter + Joh-System
- Eiendom, produktutvikling og merkevarer



\* Kilder: AC Nielsen Dagligvarerapporten 2009, Servicehandelsrapporten 2009 og Andøy Data (SHH)












# Det norske dagligvaremarkedet 1008: NOK 126,4 mrd.

Vekst i totalmarkedet 8 % fra 2007 til 2008



Kilde: AC Nielsen – Dagligvare rapporten 2009

# Konseptene

	Dagligvare	Servicehandel	HOREKA	Faghandel
Eier				
Deleier				
Leveranser				

## Sentrale miljøutfordringer for dagligvarebransjen

- CO2-reduksjon – innen distribusjon og kjøp
- Mindre matavfall og bedre gjenvinning
- Energieffektivisering – i detalj og engros
- Flere miljøvennlige produkter
- Optimale emballaseløsninger
- Miljøinformasjon frem til forbruker



# Miljøsatsning som konkurransefaktor

## Alt brød blir økologisk

Ultra-bakeriene går over til 100 prosent økologisk brød

**ØKO- PIONER:** Butikkbakeriene til Ultra blir 100 prosent økologiske, og grovere enn noen gang. Neste uke åpner det første økologiske Ultra-bakeriet på Sørlands-senteret. I løpet av året skal kjeden ha 12 øko-bakerier.

GEORG MATHISEN  
gm@handelsbladet.no

– Vi gjør om scratch-bakeriene i ni butikker, og åpner tre nye i år, forteller Robert Fjeld. Han er kategoriansvarlig for bakervarer i Meny-Ultra. Nå styrer han Norges hittil største omlegging til økologiske bakerier.

6. mars starter det hele i Kvitansand. Målt i april kommer øko-bakeri nummer to, nå nye Ultra Lade i Trondheim åpner.

– Uår alt som planlagt, vil vi være størst i Norge i løpet av sommeren, sier Fjeld.

### Et par kroner dyrt

Kjeden måtte gå noen runder med råvareleverandørene sine for å finne ut at det faktisk var mulig å legge om til økologisk i så stor skala. Butikkbakeriene

alene har omsetning som hele dagligvare-butikker, gjerne 15 til 18 millioner kroner. Det viste seg å være mulig, og sålagte Fjeld skal det koster ikke så mye å dyrke det skremmer kundene.

– Ved å senke inntjeningen noe i prosent, skal vi være like konkurransedyktige. Samtidig ser vi en økning i råvareprisene totalt sett, sier kategori-jefen.

Det betyr at Ultra kommer til å gjeme mindre på øko-brødene sine målt i prosent. Men det er kronene man lever av ikke prosentene. Kjeden skal tjene like mange kroner på hvert brød også etter overgangen til økologisk. På et brød til rundt 25 kroner, betyr det et par kroner høyere utsalgspris. Samtidig tror ledelsen at øko-bakeriene vil

gi kundene et ekstra tillegg som gjør at flere vil handle mer hos Ultra.

### Grovere

Når alt skal bakes økologisk, legges også hele bakingsprosessen om. Det skal finnes både stivelsesbakt matjule og de billigere familiebrødene, og de mest populære sortene kommer i tilvarede, økologisk variant. Receptene skal standardiseres slik at det ikke er noen tvil om kvaliteten. Det blir fortsatt åpnet for lokale varianter i tillegg, men også de skal bakes etter standardrecepter og være like fra gang til gang.

Men kanskje aller viktigst er at brødene nå blir grovere enn noen gang før.

– Markedet skriker etter grovhet. Brødkalorin har gjort nye med bevisstheten til folk. Grove varianter

blir mer etterspurt, sier Robert Fjeld, og står et nussentall kundehenvendelser i båndet.

Derfor skal de nye Ultra-bakeriene finst og fremst bake grovbrød. Av de rundt 25 variantene i startsortimentet, skal 80 prosent kvalifisere til brødkalorikategoriene «Gross» og «Ekstragrovt».

Fjeld står også et slag for å ta vare på fagfolkene, og mener Ultra-bakeriet er en utmerket arbeidsplass. Kundene får ferskere brød, bakeren har kontakt med kundene hele tiden, og ikke minst er arbeidstiden litt hyggeligere.

– Bakene hos oss begynner stort sett seks om morgenen, forteller Robert Fjeld.

**GROVIS:** Robert Fjeld og Ultra går bakeriene sine helt økologiske, og baker grovere brød enn noen gang.



(Handelsbladet FK, 27.02.08)

# Miljøsatsning som konkurransefaktor

## SPAR ENERGI



Spar energi og vand  
Såastå energien ja vettä

# 35,-

**ARIEL VASKEPULVER**  
Color/Hvitt, 830 g  
1,75 pr. vask

## SKINNENDE RENT PÅ 30°

Fra verdens største vaskemiddelprodusent




[HJEM](#)
[KONTAKT OSS](#)
[ANDRE NETTSTEDER](#)

Om oss
Historie
Nyheter
HMS - Datablader
Produkter
Forbrukerservice
Kunnskap
Jobb i Lilleborg
Profesjonell

### OMO tar miljøsansvar

**OMO er tøyvaskesperten og har helt siden merket ble lansert i 1961 vært først med det siste innen tøyvask.**

Ikke minst på miljøsiden har OMO vært en aktiv bidragsyter. Historisk har OMO bidratt på følgende måte for å bedre miljøet:

- 1961 OMO lanseres som det første vaskemiddel spesialtilpasset for maskin i Norge.
- 1970 OMO introduserer tensider som er nedbrytbare i naturen
- 1983 OMO kommer med en revolusjonerende blekeaktivator som åpner for vask ved lavere temperaturer; ca 25 % energi spart ved hver tøyvask
- 1988 OMO fjerner det miljøbelastende stoffet fosfat fra sin formulering før myndighetenes forbud
- 1990 Konsentrerte vaskemidler lanseres av OMO – doseringen blir halvert: mindre utslipp av kjemikalier, emballasjebesparelse på over 60 % og spart energi ved transport
- 1993 OMO er det første vaskemiddel i Norge som blir Svanemerket
- 1993 Refillpakninger lanseres på konsentrerte pulver
- 1999 OMO Tabletter sikrer korrekt dosering. Mengden kjemikalier per tøyvask i private hjem reduseres med totalt 11 % fra 1996-2006
- 2004 OMO har gjort konsentrert pulver til det dominerende i markedet. Markedsandel for konsentrert pulver i Norge er 96 %, mens andelen i Europa kun er 17 %.

### Ett skritt videre: Velg miljø – vask på 30 °C

OMO har en stolt miljøhistorie, og vi arbeider kontinuerlig for å forbedre våre produkter. Med OMO Color har du mulighet til å vaske helt ned på 30 °C der dette er hensiktsmessig og fortsatt få et rent resultat.



### Hvorfor vaske på 30 °C med OMO Color?

Tøyvask krever energi. En vesentlig del av energien som går med til en vask brukes til å varme opp vannet. Ved å senke temperaturen fra 40 °C til 30 °C på tøyvasken kan du spare opptil 40 % energi. Dermed vasker du på en mer miljøtilpasset måte. Med de effektive formuleringene til OMO Color pulver og flytende har du mulighet til å vaske helt ned på 30 °C og fortsatt få et rent resultat. Derfor anbefaler vi å vaske med OMO Color på 30 °C der dette er hensiktsmessig. Tøy som krever en hygienisk vask (for eksempel undertøy, sengetøy, treningstøy og håndklær) anbefales vasket ved en høyere temperatur.



# Miljømål

## NorgesGruppens miljøstrategi - Hovedmål 2008 – 2010:

### Klima og energi

NorgesGruppen skal redusere energiforbruket i selskapets butikker og varelagre, og sikre lave utslipp fra distribusjon. Dette skal vi oppnå ved å øke energieffektiviteten med minst 15 % fra 2004 til 2012 og å redusere CO<sub>2</sub> utslippene per transportert vare med 40% fra 2006 til 2010.

### Avfall og kildesortering

NorgesGruppen skal sikre miljøvennlig håndtering av avfall i hele verdikjeden. Dette skal vi oppnå ved å øke andelen kildesortert avfall til 80% i mer enn 1100 butikker og ved å sikre at minimum 75% av alt matavfall går til biogassproduksjon innen 2010.

### Produkter

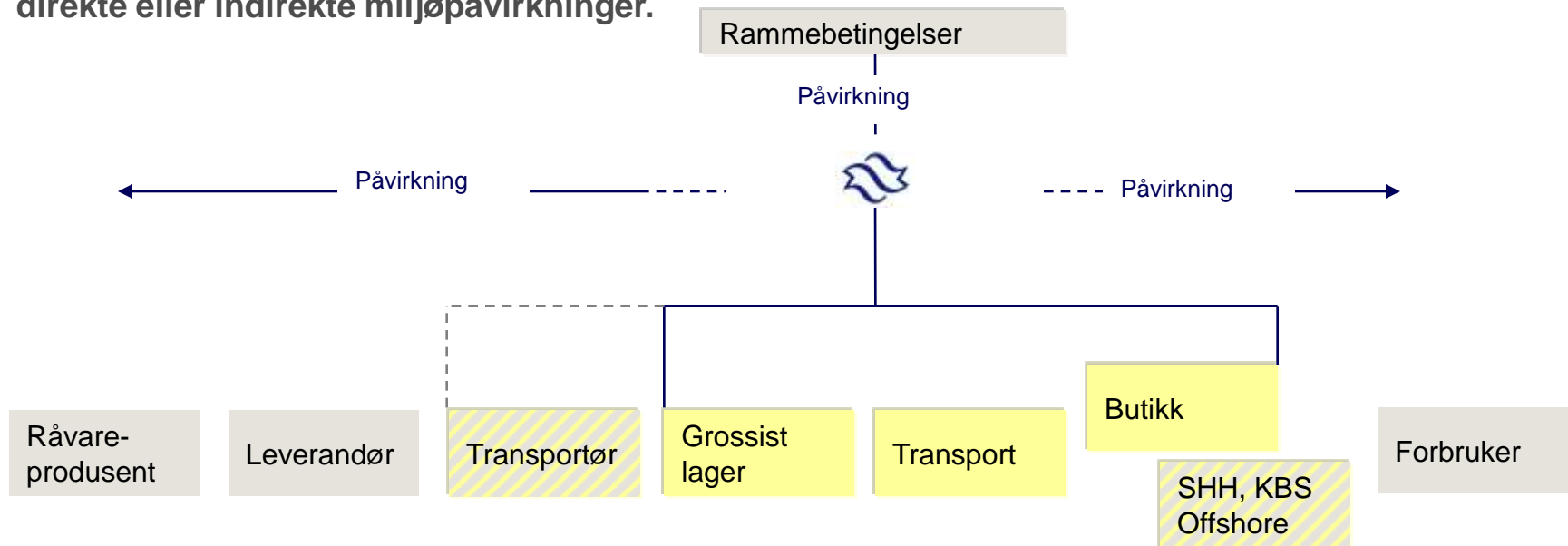
NorgesGruppen skal bidra til at forbrukerne kan velge produkter med lav miljøbelastning. Dette skal vi oppnå ved å øke utvalget og omsetningen av økologiske, Fairtrade og svanemerkede produkter og å arbeide for lav miljøbelastning i hele verdikjeden.



## Rammer og avgrensninger for NorgesGruppens miljøstrategi

NorgesGruppens miljøstrategi skal primært fokusere å redusere miljøbelastningen på de områder der hvor selskapet selv har kontroll.

NorgesGruppen skal i tillegg forsøke å påvirke leverandører, premissgivere og forbrukernes oppfatning av våre profiler der hvor disse påvirker NorgesGruppens direkte eller indirekte miljøpåvirkninger.



# NorgesGruppens klimafotspor - estimater

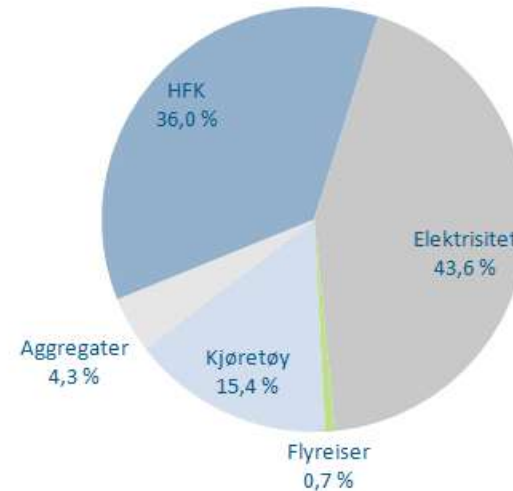
De tre største kvantifiserbare kildene til utslipp av drivhusgasser i NorgesGruppen er:

1. Forbruk av strøm
2. Lekkasjer av HFK gasser
3. Diesel forbruk til transport

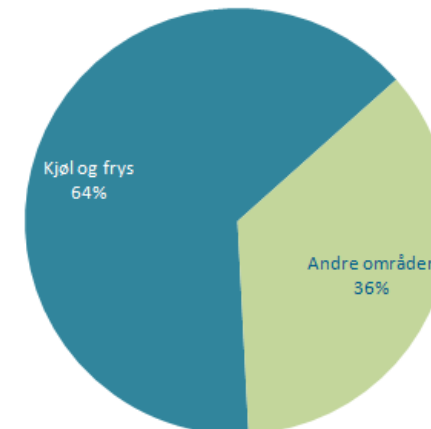
✓ Avfall er også en viktig kilde, men krever omfattende arbeid for å kvantifisere

✓ SIK (Instituttet för Livsmedel och Bioteknik) har estimert at næringsmiddelkjeden (matvarer) står for 25% av svenskens klimafotspor.

Utslipp av CO<sub>2</sub> fordelt på kilde



Utslipp av CO<sub>2</sub> fordelt på område



Forbruk av strøm og diesel til kjøling av produkter og lekkasjer av HFK gasser fra kjøle- og fryseanlegg medfører at kjølekjeden er det absolutt viktigste enkeltområde mht klimapåvirkning.

## Et eksempel: Kasting av mat:

*Det kastes mye mat som ikke burde vært kastet og matavfallet kan utnyttes bedre!*

- Kan vi bidra til å redusere unødig kasting av mat? - **JA!**
- Kan vi bidra til bedre utnyttelse av matavfallet? - **JA!**



# Tiltak for bedre utnyttelse av matavfallet

## NorgesGruppens målsetting

- Vi skal tilstrebe at 75% av alt vårt matavfall går til biogassproduksjon innen 2010

## Eksterne tiltak

- Motivere involverte parter til å bygge biogassanlegg  
- som også kan ta i mot emballert matavfall.



# Distribusjon

## Status:

**Norges** veitransport står for ca 23% av landets totale klimautslipp.

**NorgesGruppens** distribusjon står for en relativt liten, men svært synlig andel av miljøbelastningene forbundet med veitransport. Den raske utviklingen av nye, mer miljøvennlige drivstofftyper og teknologi gjør det fullt mulig å foreta store reduksjoner i utslippene innen distribusjon.

## Målsetting:

**NorgesGruppen skal redusere CO<sub>2</sub> utslippene pr. m<sup>3</sup> transportert vare på egne biler med 40% innen 2010.**

## Tiltak:

Eksempler:

- ✓ Anskaffe nye biler med lavere utslipp av regionale og lokale utslipp og med høy gjenvinnbarhetsgrad
- ✓ Ta i bruk miljøvennlig og etisk forsvarlig biodiesel og bioetanol
- ✓ Optimalisere distribusjonen



## Transport - alternative drivstofftyper

- **Mai 2009: ASKO tar i bruk Norges første distribusjonsbil på bioetanol**
  - Reduserer utslipp med hele 90 %
  - Mindre partikkelutslipp i lokalmiljø
  - Benytter resttrevirke fra Borregaard
  - Pilotbil i Oslo



# Transport

## – økt fyllingsgrad og økt engros andel

- ✓ ASKO har daglig ca 500 trailere på veien
- ✓ **10% mer effektiv/komprimert emballasje sparer miljøet for 50 trailere pr dag**
- ✓ Flere varegrupper på egne biler



*Endringen på kaffe sparer årlig miljøet for transport av 400 billass inn til ASKO-lagerne.*

- Samme butikk
- Samme plass
- Ca 35% mer vare
- Mer selgende



# Andre tiltak: Strømforbruk i butikk / på lager

## Status:

**Norge** er blant de land som forbruker mest energi per innbygger i verden.

**NorgesGruppens** utgifter til strøm vil utgjøre ca 370 millioner kroner per år. En reduksjon av strømforbruket med 25% vil medføre årlige kostnadsbesparelser på 92 millioner kroner. Stor variasjon mellom butikker

## Målsetting:

**NorgesGruppen skal innen 2012 redusere sitt energiforbruk med 15-25%**, (ref. forbruk 2004).

## Tiltak:

### Eksempler:

✓ Varmegjenvinning

Mer enn 50% av elektrisitetsforbruket i butikk benyttes til nedkjøling av varer.

Denne nedkjølingen genererer mye varme som på kjølige og kalde dager kan gjenvinnes til å varme opp butikken.

✓ Optimalisering av energibruk

✓ Kjøøl og frys anlegg med CO<sub>2</sub> som kuldemedium

Dette tiltaket vil i tillegg til å redusere strømforbruket med mellom 5 og 20% også redusere utslippet av hydrofluorkarboner (dagens kuldemedium) som utgjør en større drivhuseffekt enn ASKO's samlede transportvirksomhet.

✓ Energibesparende utstyr, lys og rutiner





## Andre tiltak:

# Avfall og kildesortering i butikk / på lager

### Status:

**NorgesGruppens** butikker genererer årlig ca 58 000 tonn avfall eller 0,6% av alt norsk avfall.

KING (*Kildesortering i NorgesGruppen*) ble implementert i 2006 og 620 butikker har fått avtaler og utstyr som har gjort dem i bedre stand til å kildesortere.

### Målsetting:

**NorgesGruppen skal øke andelen kildesortert avfall til 80% innen 2009.**

**NorgesGruppen skal implementere KING i minimum 90% av alle NG-butikker samt alle ASKO lagre.**

### Tiltak:

- ✓ Sikre at alle aktuelle butikker i Meny, KIWI, SPAR og Joker tilsluttes KING
- ✓ Utvide KING til andre kjeder, ASKO og deleide leverandører
- ✓ Sikre at butikkene sorterer de obligatoriske fraksjonene i KING og sette et konkret mål på restavfall



## Andre tiltak: Miljøvennlige produkter

### Status:



**Norges** mest kjente merker innenfor miljø er svanen, økologi og Fairtrade. Alle disse merkene har miljøkrav som en del kriteriene for sertifisering, men vektlegger i tillegg, og i ulik grad, verdier som helse, dyreetikk og etisk handel. Etterspørselen etter miljø/helse/etiske produkter er sterkt økende.

**NorgesGruppen** har gjennom Meny-Ultras satsning hatt en ledende posisjon på økologi og har også hatt en markert posisjon på Fairtrade i forhold til de andre dagligvarekjedene.

### Målsetting:

**NorgesGruppen skal øke det svanemerkede sortimentet med 50-100 produkter innen 2010.**

**NorgesGruppen skal øke økologi omsetningen til 400 mill. i løpet av 2010.**

**NorgesGruppen skal øke Fairtrade omsetningen til 100 mill. i løpet av 2010.**

### Tiltak:

- ✓ Økt svanemerking av EMV-produkter i kategorier hvor dette er blitt en standard
- ✓ Økt svanemerking av EMV-produkter i kategorier hvor det er stor etterspørsel og lite tilgjengelige produkter
- ✓ Økt utvalg på økologi og økt distribusjon av volumproduktene til flere butikker
- ✓ Økt utvalg på Fairtrade og økt distribusjon av volumproduktene til flere butikker

***Takk for meg***

